

Leipomon perustaminen

Leorenta Berisha



Tekijä(t) Leorenta Berisha	
Koulutusohjelma Liiketalouden koulutusohjelma	
Raportin/Opinnäytetyön nimi Liiketoimintasuunnitelma leipomolle	Sivu- ja liitesivumäärä 47 + 1
<p>Tämän opinnäytetyön tavoitteena oli tutkia suomalaista yrittäjyyttä ja Suomen leipomoalaa pintapuolisesti sekä liiketoimintasuunnitelman käsitteitä ja sisältöä. Tässä opinnäytetyössä laadittiin myös perustettavan yrityksen liiketoimintasuunnitelma. Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää myös uuden leipomon potentiaaliset asiakkaat ja mahdolliset kilpailijat.</p> <p>Tämän opinnäytetyön lähteinä käytettiin erilaisia internetsivuja, joissa opastetaan ja kerrotaan yrittäjyydestä ylipäättänsä, erilaisista yritysmuodoista ja yrityksen perustamisvaiheista, sekä liiketoimintasuunnitelman sisällöstä. Liiketoimintasuunnitelma käsittelee yrittäjän osaamista, liikeideaa, asiakkaita ja asiakassegmentointia, kilpailijoita, tuotteita ja palveluita sekä näiden hinnoittelua, markkinointia, SWOT-analyysia sekä talous- ja rahoitussuunnitelmia. Tämän opinnäytetyön laatimiseen etsittiin tietoa myös Suomen leipomoalasta sekä Suomen leipomoista.</p> <p>Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen opinnäytetyö. Opinnäytetyö on edennyt samaan tahtiin kuin yrityksen perustamisvaiheet realiteetissa. Tämän opinnäytetyön tuotantona eli produktina oli uuden yrityksen eli leipomon valmis liiketoimintasuunnitelma, jota toimeksiantaja käyttää yrityksentoiminnan perustana ja muun muassa yrityksen rahoitusta ja vakuutuksia hakiessa. Opinnäytetyössä on kerrottu myös koko prosessin vaiheet eli leipomon liikeidean ja perustamisvaiheiden kehittymiset sekä itse opinnäytetyön kehittyminen kuukausittain opinnäytetyön alkamisesta loppuun saakka.</p>	
Asiasanat leipomo, liiketoimintasuunnitelma, yrityksen perustaminen	

Sisällys

1	Johdanto	1
1.1	Toiminnallisen opinnäytetyön aikataulu	2
2	Yrittäjyys	4
2.1	Yrittäjyys Suomessa.....	4
2.2	Eri yritysmuodot Suomessa.....	5
2.2.1	Yksityinen elinkeinonharjoittaja	6
2.2.2	Avoin yhtiö	7
2.2.3	Kommandiittiyhtiö.....	8
2.2.4	Osakeyhtiö	10
2.2.5	Osuuskunta.....	11
2.2.6	Kevytyrittäjä	12
3	Leipomoala Suomessa.....	13
4	Liiketoimintasuunnitelma	15
4.1	Yrittäjän osaaminen	15
4.2	Liikeidea.....	16
4.2.1	Idean suojaaminen.....	17
4.3	Asiakkaat	17
4.3.1	Asiakassegmentointi	18
4.4	Kilpailijat.....	19
4.5	Palvelut ja tuotteet	20
4.5.1	Hinnoittelu	20
4.5.2	Arvonlisävero	21
4.6	Markkinointi.....	23
4.6.1	Markkinointimallit.....	24
4.7	SWOT-analyysi	25
4.7.1	Riski- ja vahinkotyytit.....	27
4.8	Talous ja rahoitussuunnitelmat.....	27
4.8.1	Rahoitussuunnitelmat.....	28
4.8.2	Budjetointi	30
4.8.3	Kirjanpito.....	30
5	Leipomon liiketoimintasuunnitelma	32
5.1	Yrittäjän osaaminen	32
5.2	Liikeidea.....	33
5.3	Asiakkaat	33
5.3.1	Asiakassegmentointi	34
5.4	Kilpailijat.....	35
5.5	Palvelut ja tuotteet	37

5.5.1 Hinnoittelu	38
5.6 Markkinointi.....	39
5.7 SWOT-analyysi	40
5.8 Talous ja rahoitussuunnitelmat.....	41
5.9 Viranomaisvaatimukset elintarvikealalla	41
6 Pohdinta.....	43
Lähteet	44
Liitteet.....	47
7.1 Liite 1	48

1 Johdanto

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön toimeksiantaja oli oma puolisoni. Toimeksiantaja suunnittelee omaa leipomoyritystä Suomeen, Itä-Helsingin alueelle. Hän on ammatiltaan leipuri ja on toiminut alalla jo melkein kymmenen vuotta. Hänellä on ollut myös oma leipomo yritystoimintana ulkomailla. Toimeksiantajalla ei ole kokemusta Suomen yritysmaailmasta, joten tämän toiminnallisen opinnäytetyön tavoitteena on olla ohjaava yrityksen perustamisvaiheista yritystoiminnan alkuun saakka.

Tällä toiminnallisella opinnäytetyöllä laadittiin toimiva ja kannattava liiketoimintasuunnitelma leipomoalan yrittäjälle, jota toimeksiantaja käyttää perustana oman yrityksen perustamiseen. Toiminnallinen opinnäytetyö alkoi tämän vuoden kesäkuussa, jolloin alkoi myös toimeksiantajan yrityksen liikeidean suunnittelu.

Toiminnallisen opinnäytetyön aikana laadittiin opinnäytetyön ja uuden yrityksen kannalta kartoitus Suomen yritysmaailmasta ja erilaisista yritysmuodoista, sekä yrittäjyydestä, Suomen leipomoalasta, esitetty liiketoimintasuunnitelman sisältämät osiot ja niiden merkitys liiketoiminnassa, sekä laadittu itse uuden yrityksen liiketoimintasuunnitelma.

Tämän opinnäytetyön produktina on uuden leipomon liiketoimintasuunnitelma. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön alkuvaiheesta saakka on suunniteltu perustettavan yrityksen liikeideaa, liiketoimintasuunnitelmaa, tuotteita ja näiden hinnoittelua, markkinointikeinoja, kartoitettu kilpailijoita, mietitty potentiaalisia asiakkaita, etsitty mahdollisia liiketiloja sekä mietitty erilaisia rahoitussuunnitelmia.

Toiminnallinen opinnäytetyö on yksi ammattikorkeakoulun opinnäytetyön muoto, joka tavoittelee ammatillisessa kentässä käytännön toiminnan ohjeistamista, käytännön toiminnan opastamista, toiminnan järjestämistä ja toiminnan järjeistämistä. Toiminnallinen opinnäytetyö voi koulutusalan mukaan olla ohje tai ohjeistus, opastus (esimerkiksi perehdyttämisopas, ympäristöohjelma, turvallisuusohjeistus, kriisiviestintäohjeistus), jonkin tapahtuman tai tilaisuuden suunnittelu tai toteutus tai molemmat (esimerkiksi messuosasto, konferenssi, kansainvälinen kokous tai näyttely). Toiminnalliseen opinnäytetyöhön kuuluu kaksi osaa, joita ovat toiminnallinen osuus eli produkti ja prosessin dokumentointi ja arviointi tutkimusviestinnän keinoin eli opinnäytetyöraportti. Toiminnallisen opinnäytetyöhön kuuluu aina raportti ja produkti. (Airaksinen 2009, 10)

Tämä toiminnallinen opinnäytetyö on käytettävissä myös muiden uusien yrittäjien apuna uusien yritysten perustamisessa ja liiketoimintasuunnitelman laatimisessa.

1.1 Toiminnallisen opinnäytetyön aikataulu

Toiminnallisen opinnäytetyön yksi tärkeimmistä osista on prosessin aikatauluttaminen ja siitä kirjaa pitäminen. Alla olevassa kuvassa (Kuva 1.) on laadittu toiminnallisen opinnäytetyön aikataulu, opinnäytetyön alkuvaiheesta loppuvaiheeseen. Aikataulussa on kerrottu sekä opinnäytetyön että leipomom etenemisvaiheet kuukausittain.

Opinnäytetyön prosessi alkoi tämän vuoden kesäkuussa aiheanalyysin kirjoittamisella ja hyväksyttämällä. Samaan aikaan suunniteltiin uuden yrityksen liikeideaa. Tämän jälkeen alkoi opinnäytetyön suunnitteleminen ja aloittaminen, tässä vaiheessa suunniteltiin mitä opinnäytetyö sisältää sekä miten ja mistä näitä tietoja hankitaan.

Elokuussa etsimme toimeksiantajan kanssa mahdollisia liiketiloja uudelle yritykselle sekä laitoimme yhteydenottopyyntöjä ja kyselyitä, soveltuuko tila leipomom yritystoiminnalle. Päädyimme siihen, että etsimme potentiaalisia liiketiloja ainoastaan Itä-Helsingin alueelta. Koska leipomolle soveltuva tila edellyttää monta eri elintarvikevirallisuuden vaatimusta, on mahdollisten liiketilomien löytäminen ollut vaikeaa. Saimme monta kieltävää vastausta.

Syyskuussa kartoitimme mahdollisia valtakunnallisia ja paikallisia kilpailijoita. Saimme yhteydenoton Helsingin Myllypurossa sijaitsevaan liiketilaan, jonka jälkeen kävimme näytöllä ja saimme tietää, että tila ei soveltunut leipomom liiketoiminnalle, sillä tässä ei ollut tarpeeksi monta vesipistettä eikä lattiakaivoa. Vuokranantaja antoi vaihtoehdoksi liiketilomien remontoimista, mutta yrittäjän omilla kustannuksilla. Totesimme tämän ei kannattavaksi ja liian suureksi riskiksi ja investoinniksi heti yrityksen alkuvaiheen kannalta.

Marraskuussa toimeksiantaja huomasi vapaan liiketilomien Vuosaaren kauppakeskus Columbuksessa, johon lähetimme yhteydenottopyynnön ja kyselyä soveltuuko tila leipomom käyttöön. Tila soveltui leipomom käyttöön. Kartoitimme ja keskityimme mahdollisiin kilpailijoihin vielä enemmän ja mietimme mahdollisia asiakkaita. Laadimme lopullisesti liiketoimintasuunnitelman, joka sopisi esimerkiksi Vuosaaren Kauppakeskus Columbukseseen perustettavalle uudelle leipomolle.

Kesäkuu	Opinnäytetyö: Aiheanalyysin kirjoittaminen ja hyväksyttäminen Leipomo: Liikeidean suunnitteleminen
Heinäkuu	Opinnäytetyö: Opinnäytetyön suunnitteleminen ja aloittaminen Leipomo: Liikeidean suunnitteleminen
Elokuu	Opinnäytetyö: Liiketoimintasuunnitelman osa-alueiden avaaminen Leipomo: Liiketilojen etsiminen: yhteydenottopyyntö mahdollisille liikeliloille
Syyskuu	Opinnäytetyö: Suomen leipomoalan kartoittaminen Leipomo: Liiketilojen etsiminen, yhteydenotto Helsingin Myllypurossa sijaitsevaan liike-tilaan. Mietittiin erilaisia rahoitusmahdollisuuksia.
Lokakuu	Opinnäytetyö: Ensimmäinen seminaari, opinnäytetyön kirjoittaminen Leipomo: Helsingin Myllypurossa liiketilojen näyttö, liiketila ei ollut sopiva, koska siinä ei ollut tarpeeksi monta vesipistettä eikä lattiakaivoa, liiketila ei soveltunut leipomon käyttöön
Marraskuu	Opinnäytetyö: Leipomon liiketoimintasuunnitelman kirjoittaminen Leipomon kilpailijoiden kartoitus ja potentiaalisten asiakkaiden kartoittaminen Opinnäytetyön viimeistely Leipomo: Liiketilojen etsiminen, Vuosaaren kauppakeskus Columbukseen yhteydenottopyyntö mahdolliselle liikelilalle, näyttö, liiketila on sopiva kahvilan/ravintolan toimintaan

KUVA 1. Toiminnallisen opinnäytetyön aikataulu. 2018.

2 Yrittäjyys

Yrittäjyys on yksi hyvä tapa työllistää itse itseään. Oman yrityksen avulla, yrittäjä voi itse inspiroida ja toteuttaa itseään vapaasti, esimerkiksi tuomalla omia ideoitaan esille. Yrittäjämaailmassa otetaan yrityksen riskit ja vastuut omille niskoille, sekä päätetään itse omista työajoista sekä työtavoista. Yrityksen kasvaessa otetaan huomioon myös tulevaisuuden suunnitelmat ja mahdolliset muutokset. Tärkein ja ehkä vaikein puoli yrittäjyydessä on se, että yrittäjyys vaatii todella paljon aikaa ja paneutumista, eikä omalle vapaa-ajalle välttämättä jää paljon aikaa.

Meistä jokainen on omalla tavallaan yrittäjä. Joku perustaa oman yrityksen, joku toinen taas haluaa toimia kaikissa valinnoissaan yrittäjämäisesti – omaehtoisena yrittäjänä. Yhteiskunnassamme myös tuetaan yrittäjyyttä. Keinoina hyvinvointimme turvaamiseen ovat yritystoiminnan jatkuva kehittyminen ja kasvu. Maassamme on käynnistetty useita yrittäjyyden kehittämishankkeita, joiden avulla pyritään luomaan uusia pysyviä työpaikkoja ja parantamaan yrityksen toimintaedellytyksiä. Hankkeiden tavoitteena on ennen kaikkea luoda yrittäjämysteistä asenneilmastoa niin yksilö- kuin yhteiskunta tasollekin kasvattamalla uutta yrittävää sukupolvea ja madaltamalla yrittäjäksi ryhtymisen kynnystä. (Raatikainen 2012, 8)

Yrittäjinä ovat yleensä itseensä uskovat ja osaavat ihmiset, jotka eivät pelkää ottaa riskejä. He osaavat organisoida elämänsä ja osaavat itse tehdä päätöksiä. Yrittäjät ovat yleensä ahkeria, luovia, rohkeita ja oma-aloitteisia, sekä sietävät hyvin epävarmuutta ja luottavat omiin kykyihinsä. Yrittäjät ovat nopeaoppisia ja haluavat jatkuvasti oppia jotain uutta. Yrittäjät eivät tarvitse ketään johtamaan heitä, he johtavat itse itseään.

Ennen yrityksen perustamista uuden yrittäjän täytyy tehdä taustatutkimusta yrittäjyydestä ylipäänsä, sekä jokaisen yrittäjän on tärkeää tuntea toimiala, jolle aikovat perustaa yrityksensä.

2.1 Yrittäjyys Suomessa

Maailmantalous kasvaa nyt suorastaan poikkeuksellisen hyvin kaikilla suurilla markkina-alueilla. Myös Suomen talous on nopeassa kasvuvaiheessa. Valtiovarainministeriön enusteen mukaan taloutemme kasvaa tänä vuonna 3,5 %, kun useana edeltävänä vuotena jouduttiin tyytymään käytännössä nollakasvuun. Talouden ja työllisyyden kasvu antavat hyvät mahdollisuudet suomalaisille yrityksille kohentaa taloudellista tilannettaan, hankkia

uusia asiakkaita, tehdä tuotekehitystä ja investoida sekä ennen kaikkea kasvaa ja kansainvälistyä. Vaikka maamme tarvitsee lisää kansainvälisille markkinoille menestyviä yrityksiä, tarvitaan myös kotimarkkinoihin panostavia yrityksiä. (Työ- ja elinkeinoministeriö ja ELY-keskukset 2018)

Suomessa on vuoden 2016 tilastojen (Tilastokeskus, Yritysrekisteri 2016a) mukaan ollut 283 563 yritystä, pois lukien maa-, metsä- ja kalatalous. Nämä yritykset työllistävät Suomessa 1,4 miljoonaa henkeä, ja näistä 93,3 prosenttia on alle 10 hengen yrityksiä. (Yrittäjät, 2018a)

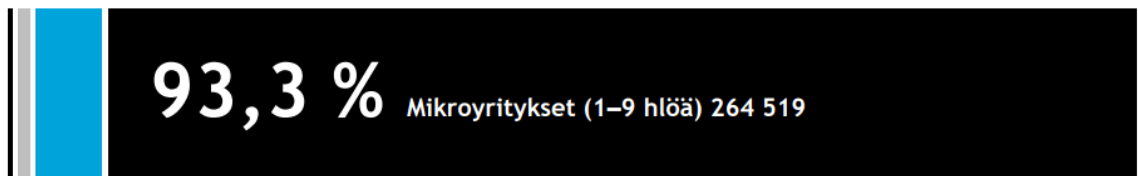
Vuoden 2016 Tilastokeskuksen tilastojen mukaan Suomen yrityksistä 0,2 % eli 591 oli suuryrityksiä (250- henkilöä). Keskisuuria yrityksiä (50 – 249 henkilöä) taas oli 1,0 % eli 2 728 yritystä. Pienyrityksiä (10 – 49 henkilöä) oli 5,5 % eli 15 725 yritystä. Mikroyrityksiä (1-9 henkilöä) oli tilaston mukaan eniten Suomessa 93,3 % eli 264 519 yritystä.

Yritysrakenne Suomessa 2016

0,2 % Suuryritykset (250– hlöä) 591

1,0 % Keskisuuret yritykset (50–249 hlöä) 2 728

5,5 % Pienyritykset (10–49 hlöä) 15 725



Yhteensä **283 563** yritystä, pois lukien maa-, metsä- ja kalatalous

Lähde: Tilastokeskus 2016



KUVA 2. Yritysrakenne Suomessa 2016 (Tilastokeskus, Yritysrekisteri 2016a)

Yrityksen perustamiseen ja kehittämiseen auttavia tahoja on listattu liitteisiin (Liite 1).

2.2 Eri yritysmuodot Suomessa

Yrityksen perustamisvaiheessa yritysmuodon valinta on yksi tärkeimmistä ja ehkä vaikeimmista päätöksistä aloittelevalle yrittäjälle. Yritysmuodon valintaa tulee miettiä tarkkaan. Yritysmuodon valintaan vaikuttaa muun muassa kuinka monta perustajaa yrityksellä

on, päätöksenteon ja vastuun jako, pääomantarve perustamisvaiheessa, kuinka suurta liiketoimintaa ja -voittoa suunnitellaan sekä miten yrityksen voitto jaetaan.

Suomessa yritysmuotoja ovat yksityinen elinkeinonharjoittaja, avoin yhtiö, kommandiittiyhtiö, osakeyhtiö ja osuuskunta. Aloittavalle yrittäjälle on Suomessa tarjolla viisi yritysmuotoa. Yrityksiä perustetaan vuosittain noin 30 000 ja ne jakautuvat yritysmuodoiltaan seuraavasti: yksityinen elinkeinonharjoittaja = toiminimi 49 %, osakeyhtiö 42 %, kommandiittiyhtiö 3 %, avoin yhtiö 2 % ja osuuskunta 1 %. (Yritä, 2018a)

Selkeästi yleisimmät yritysmuodot ovat siis osakeyhtiö ja toiminimi, ja hyvästä syystä. Toiminimi on yritysmuodoista selkeästi kevyin ja helpoin pyörittää ja soveltuu hienosti yrittäjälle, joka ei kaipaa muita perustajia. Suuremmassa liiketoiminnassa toiminimen verotus käy kuitenkin ankarammaksi ja toiminnan riskit kasvavat. Jos siis yrityksen haluaa perustaa useamman henkilön kanssa ja tähtää suurempaan liiketoimintaan on osakeyhtiö parempi valinta. Oy rajaa yrittäjien riskiä ja taipuu parhaiten lähes kaikkeen kasvuhakuiseen, rahoitusta vaativaan yrittämiseen. Toki Oy käy myös pienempään liiketoimintaan yksityisyrittäjälle, mutta tällöin joutuu pyörittämään hieman turhaa byrokratiaa, jota toiminimessä ei olisi. (Yritä, 2018a)

Eri yritysmuotoja on vertailtu muun muassa yrityksen perustajien määrällä, vastuulla ja päätöksenteolla, aloituspääomalla ja rekisteröintimaksumäärällä.

2.2.1 Yksityinen elinkeinonharjoittaja

Kun yrityksen perustajia on vain yksi, yksinkertaisinta on toimia yksityisenä elinkeinonharjoittajana. (Holopainen 2017, 21) Yksityinen elinkeinonharjoittaja tai toiselta nimeltään toiminimi (toiminimi on yleistynyt nimi yksityisestä elinkeinonharjoittajasta kansankielessä), on kaikista yritysmuodoista yksinkertaisin. Tässä yritysmuodossa itse yrittäjä on sidoksissa yritykseen, eli sekä yritys että yrittäjä ovat yksi taho. Tämän takia, tässä yritysmuodossa voi olla vain yksi perustaja ja ainoastaan yrittäjän aviopuoliso voi harjoittaa elinkeinoa perustajan kanssa.

Yksityisenä elinkeinonharjoittajana voi toimia luonnollinen henkilö, jolla on pysyvä asuinpaikka Euroopan talousalueella (ETA-alue), muut tarvitsevat Patentti- ja rekisterihallituksen luvan. (Holopainen 2017, 25)

Elinkeinonharjoittajat jakautuvat kahteen osioon ja ne ovat ammatinharjoittajat ja liikkeenharjoittajat. Ero näissä kahdessa edellä mainituissa on se, että ammatinharjoittajat toimivat usein yksin, ja heillä ei ole kiinteää toimipaikkaa, kuten esimerkiksi taksin kuljettajat, ja liikkeenharjoittajilla taas on kiinteä toimipaikka ja myöskin palkattuja työntekijöitä, kuten esimerkiksi parturi-kampaajat.

Tässä yritysmuodossa yrittäjä voi itse päättää kaikesta yritykseensä liittyen. Toiminimi on myös nopeaa ja helppoa, sekä ilmaista perustaa. Ainoa maksu, jonka yrittäjän täytyy perustamisvaiheessa tehdä, on rekisteröinti Kaupparekisteriin, joka maksaa 75 euroa. Toiminimessä ei myöskään vaadita aloituspääomaa toisin kuin osakeyhtiötä perustettaessa.

Toiminimessä on myös joitain huonoja puolia. Koska yritys on yhtä kuin yrittäjä, hän myös on vastuussa kaikista yrityksen veloista ja velvoitteista. Yrityksen jatkuvuuden kannalta yksityistä toiminimeä voidaan pitää kaikkein haavoittuvimpana. Hankala tilanne syntyy silloin, kun yrittäjäomistaja kuolee eikä esimerkiksi sukupolvenvaihdosta ole valmisteltu. (Holopainen 2017, 23)

Yksityisessä toiminimessä yrittäjä saa yrityksen tuottaman voiton itsensä ja perheensä käyttöön, mutta vastaa yksin myös mahdollisesta tappiosta. (Holopainen 2017, 23) Toinen huono puoli on myös toiminimen verotuksessa, sillä vähintään 80 % toiminimen liikeluoksesta käsitellään yrittäjän henkilökohtaisena tulona, eli sitä verotetaan progressiivisen ansiotulo veroprosentin mukaan.

Toiminimessä ei tarvita toimitusjohtajaa, hallitusta, tilintarkastusta eikä muita pakollisia kokouksia kuten muutamassa muussa yhtiömuodossa.

2.2.2 Avoin yhtiö

Toisin kuin yksityisessä elinkeinonharjoittajassa, avoimen yhtiön perustamiseen tarvitaan vähintään kaksi yhtiömiestä. Yhtiömiehiä voivat olla luonnolliset henkilöt tai yhteisöt kuten muut yhtiöt. Avoimessa yhtiössä jokainen yhtiömies vastaa yhteisvastuullisesti kaikella omaisuudellaan myös muiden yhtiömiesten tekemistä sitoumuksista. Eli toisin sanoen avoin yhtiö kannattaa perustaa vain ja ainoastaan, kun kumppani on todella luotettava henkilö, sillä avoimessa yhtiössä yhtiömiehet voivat tehdä yritystä koskevia päätöksiä ja sopimuksia, ilman toisen yhtiömiehen suostumusta. Yhtiömiehet voivat kuitenkin tehdä yhteisen sopimuksen, jossa rajataan, paljonko kenelläkin on oikeuksia.

Tässäkin yritysmuodossa ainoa maksu, jonka yhtiömiesten on maksettava perustamisvaiheessa, on Kaupparekisteriin rekisteröityminen, joka avoimelle yhtiölle maksaa 240 euroa. Avointa yhtiötä perustettaessa ei tarvita alkupääomaa.

Palkanmaksu avoimessa yhtiössä perustuu siihen, että yhtiömiehen tulisi työskennellä yrityksessä. Avoimessa yhtiössä voidaan yrityksessä työskenteleville yhtiömiehille maksaa myös matkakustannusten korvauksia, sekä heillä on oikeus luontoisetuihin, kuten puhelinetuun, lounasetuun, autoetuun ja yms.

Avoimen yhtiön yhtiömiesten tulo-osuudet jaetaan pääoma- ja ansiotuloksi. Pääomatuloa on määrä, joka vastaa 20 prosentin tuottoa osakkaan osuudelle nettovarallisuudesta, johon on lisätty 30 prosenttia verovuoden päättymistä edeltäneiden 12 kuukauden aikana maksetuista palkoista. Pääomatulon vero on 30 000 euroon saakka 30 %, ja ylittävältä osalta 34 %. Nettovarallisuus = varat – velat. Pääomaveron määrää laskettaessa yhtiömiehen käytössä olleen työsuhdeasunnon arvo vähennetään nettovarallisuudesta. Laskennallisen pääomatulon ylittävä tulo-osuus verotetaan ansiotulona progressiivisesti. Veron maksavat yhtiömiehet siinä suhteessa kuin yhtiösopimukseen on kirjoitettu eli yleensä tasan. (Yritystulkki, 2015a)

Henkilöyhtiössä yhtiömiesten osuudet ovat yleensä luovutettavissa, joskin luovuttaminen edellyttää lupaa yhtiösopimuksessa tai muiden yhtiömiesten suostumusta. (Holopainen 2017, 23)

Avoimessa yhtiössä voi olla toimitusjohtaja, jos näin sovitaan, hallitukseen ei ole pakollinen. Avoimessa yhtiössä voidaan tilintarkastuslain mukaan jättää valitsematta tilintarkastaja, jos enintään yksi näistä seuraavista ehdoista täyttyy: taseen loppusumma on yli 100 000 euroa, liikevaihto on yli 200 000 tai jos palveluksessa on yli kolme henkilöä. Avoinmessakaan yhtiössä ei tarvitse pitää kokouksia.

2.2.3 Kommandiittiyhtiö

Kommandiittiyhtiö on yritysmuoto, jossa on melko paljon samanlaisuuksia kuin avoin yhtiössä, yhtenä erona tässä tapauksessa on kahdenlaiset yhtiömiehet. Nämä ovat vastuunalaiset yhtiömiehet ja äänettömät yhtiömiehet. Kumpaakin tulee olla vähintään yksi. Yhtiömiehinä voivat olla luonnolliset henkilöt tai yhteisöt kuten muut yhtiöt.

Päätöksenteko ja vastuu kommandiittiyhtiössä on vastuunalaisilla yhtiömiehillä, he edustavat yritystä. Äänettömät yhtiömiehet taas ovat yrityksessä vain sijoittajina, jotka sijoittavat yritykseen omaisuutta tai rahaa, eikä heillä ole mitään päätöksentekovaltaa. Näin ollen myös vastuu yritystoiminnasta jakautuu niin, että vastuunalainen yhtiömies vastaa yritystoiminnasta koko omaisuudellaan ja äänetön yhtiömies taas vain ja ainoastaan sijoittamallaan pääomalla.

Kommandiittiyhtiössä, kuten avoimessakin yhtiössä, voi jokainen vastuullinen yhtiömies tehdä itsenäisiä päätöksiä yritystä ja toisia vastuullisia yhtiömiehiä sitovia päätöksiä, kuulematta muita yhtiömiehiä. Tässäkin tapauksessa voidaan rajata kaikkien yhtiömiesten oikeuksia yhteisellä sopimuksella.

Kuten avoimenkin yhtiön perustamisessa tässäkin yritysmuodossa ainoa maksu, jonka yhtiömiesten on maksettava perustamisvaiheessa, on Kaupparekisteriin rekisteröityminen, joka maksaa 240 euroa. Kommandiittiyhtiötä perustettaessa ei tarvita alkupääomaa, vaan sovitaan yhtiösopimuksella, miten kukin yhtiömies antaa panoksensa yritykseen, jonka voi antaa rahana tai esimerkiksi työpanoksena.

Myöskin palkanmaksu on samantapainen kuin avoimessa yhtiössä, eli tässäkin tapauksessa vastuullisten yhtiömiesten tulisi työskennellä yrityksessä, jotta heille voidaan maksaa palkkaa. Palkan lisäksi heille voidaan maksaa myös matkakustannusten korvauksia, sekä heillä on oikeus luontoisetuihin, kuten puhelinetuun, lounasetuun, autoetuun yms.

Vastuunalaisten yhtiömiesten tulo-osuudet jaetaan pääoma- ja ansiotuloksi. Pääomatuloa on määrä, joka vastaa 20 prosentin tuottoa osakkaan osuudelle nettovarallisuudesta, johon on lisätty 30 prosenttia verovuoden päättymistä edeltäneiden 12 kuukauden aikana maksetuista palkoista. Nettovarallisuus = varat – velat. Pääomaveron määrää laskettaessa vastuunalaisen yhtiömiehen käytössä olleen työsuhdeasunnon arvo vähennetään nettovarallisuudesta. Pääomatulon vero on 30 000 euroon saakka 30 %, ja ylittävältä osalta 34 %. Ansiotuloa on laskennallisen pääomatulo-osuuden ylittävät tulot, jotka verotetaan ansiotulona progressiivisesti. Ansiotulon verotus on pääomatulon verotusta lievempää n. 20 000 euroon saakka. Veron maksavat vastuunalaiset yhtiömiehet siinä suhteessa kuin yhtiösopimukseen on kirjoitettu eli yleensä tasan. Lisäksi Yrittäjävähennys on 5 % tulosta, jolloin se keventää käytännössä noin 2 prosenttia yrittäjien verotusta. (Yritystulkki, 2015b)

Kommandiittiyhtiössäkin voi olla toimitusjohtaja ja hallitus, jos näin sovitaan. Samoin kuin avoimessa yhtiössä voidaan kommandiittiyhtiössäkin tilintarkastuslain mukaan jättää valitsematta tilintarkastaja, jos enintään yksi näistä seuraavista ehdoista täyttyy: taseen loppusumma on yli 100 000 euroa, liikevaihto on yli 200 000 tai jos palveluksessa on yli kolme henkilöä. Avoimessakaan yhtiössä ei tarvitse pitää kokouksia.

2.2.4 Osakeyhtiö

Osakeyhtiö on yritysmuotona vähän monimutkaisempi kuin edellä mainitut yritysmuodot. Osakeyhtiön voi perustaa yksi tai useampi luonnollinen henkilö. Osakeyhtiö perustuu osakkeisiin eli pienempiin osuuksiin yrityksestä, joita voi omistaa yksi tai useampi henkilö. Toisin kuin yllä mainituissa yritysmuodoissa, osakeyhtiön velat ja velvoitukset ovat ainoastaan osakeyhtiön omat, eli eivät ole sidoksissa osakeyhtiön osakkaisiin. Näin ollen, jos osakeyhtiö ajautuu konkurssiin, jää vastuu vain ja ainoastaan itse yritykselle, eikä osakkaiden tarvitse maksaa mitään.

Osakeyhtiö on yritysmuodoista se, johon tarvitaan perustamisvaiheessa pääomaa, toisin kuin muissa edellä mainituissa yritysmuodoissa. Osakeyhtiön perustamisvaiheessa tarvitaan osakepääomaa vähintään 2 500 €. Osakeyhtiön täytyy maksaa myös Kaupparekisteriin rekisteröitymismaksu, joka on 380 €.

Yrityksen päätösvalta, omistusosuus sekä velvollisuudet ovat tasavertaisia kaikkien osakkaiden kesken, mutta jos esimerkiksi päätetään asiasta äänestäen, ei lasketa ääniä äänestäjien mukaan, vaan äänestäjien omistamien osakkaiden mukaan. Eli esimerkiksi jos osakas, joka omistaa 100 osaketta, äänestää asian puolesta ja toinen osakas, joka omistaa 50 osaketta äänestää asiaa vastaan, voittaa enemmän osakkeita omistava ääni.

Myös osakeyhtiössä, osakkaalle voidaan maksaa palkkaa, jos osakas työskentelee yrityksessä, sekä heillä on mahdollisuus luontoisetuihin kuten puhelin-, lounas-, autoetuihin jne. Kukin osakas on myös oikeutettu osinkoon osakemääränsä mukaisesti, jos yrityksessä maksetaan osinkoa.

Osakeyhtiö on itsenäinen verovelvollinen, jota verotetaan 20 %:n vero kannan mukaan. Yhtiön voitto tai osa siitä voidaan jakaa osinkoina osakkaille. Saadusta osingosta 25 % on verotettavaa tuloa siihen määrään saakka, joka vastaa 8 prosenttia osakkeiden matemaattisesta arvosta kuitenkin enintään 150 000 euroon saakka. 150 000 euron ylimene-

vältä osalta osinko on 85 prosenttisesti veronalaista pääomatuloa. Osakkeen matemaattiselle arvolle lasketun 8 prosentin vuotuisen tuoton ylimenevältä osalta osinko on puolestaan 75 prosenttisesti veronalaista ansiotuloa. Pääomatulon vero on 30 000 euroon saakka 30 %, ja ylittävältä osalta 34 %. Osakkeiden matemaattinen arvo saadaan jakamalla yhtiön nettovarallisuus (varat – velat) osakkeiden lukumäärällä. Pääomaveron määrää laskettaessa osakkaan käytössä olleen työsuhdeasunnon arvo vähennetään nettovarallisuudesta. (Yritystulkki, 2015c)

Osakeyhtiössä byrokratia on hieman monimutkaisempaa, sillä osakeyhtiön on pidettävä vähintään yksi yhtiön hallituksen kokous ja yksi yhtiökokous yhden tilikauden aikana. Osakeyhtiön täytyy pitää kirjanpitoa, sekä olla tilintarkastajat, ja yrityksen tulee myös toimittaa vuosittain tilinpäätös ja tase Patentti- ja rekisterihallitukselle.

Osakeyhtiöllä voi olla toimitusjohtaja, jos näin sovitaan. Osakeyhtiön hallitus on lakisääteinen, ja siinä tulee olla 1-5 varsinaista jäsentä, ellei yhtiöjärjestyksessä määrätä toisin. Jos osakeyhtiön hallituksella on vähemmän kuin kolme jäsentä, on oltava ainakin yksi varajäsen. Osakeyhtiön varsinainen yhtiökokous on pidettävä kuuden kuukauden kuluessa tilikauden päättymisestä ja on lakisääteinen. Osakeyhtiössä voidaan tehdä päätöksiä myös osakkaiden yksimielisellä päätöksellä yhtiökokousta pitämättä. (Holopainen 2017, 24)

Osakeyhtiössä voidaan tilintarkastuslain mukaan jättää valitsematta tilintarkastaja, jos enintään yksi näistä seuraavista ehdoista täyttyy: taseen loppusumma on yli 100 000 euroa, liikevaihto on yli 200 000 tai jos palveluksessa on yli kolme henkilöä. Yhtiöjärjestyksen määräyksestä riippumatta määrävähemmistöllä on aina oikeus vaatia tilintarkastajan valitsemasta. (Holopainen 2017, 24)

2.2.5 Osuuskunta

Osuuskuntaa kutsutaan myös niin sanotuksi tiimiyrittämisen muodoksi. Osuuskunnan tavoitteena ei ole taloudellinen voitto, vaan osuuskunnalla tarjotaan erilaisia etuja osuuskunnan jäsenille eli toisin sanoen osuuskunta palvelee jäsenistöään. Tämän takia osuuskunta ei ole hyvä vaihtoehto, kun yrityksen perustamisen tavoitteena on tuottaa voittoa itselleen.

Osuuskunnan voi perustaa yksikin henkilö ja osuuskunnan omistajia kutsutaan jäseniksi. Jokainen osuuskunnan jäsen vastaa yrityksen riskeistä vain sijoittamallaan osuuspääompanoksella. Osuuskunnan perustamisvaihteessa sovitaan osuuspääoman määrä, jota ei ole määritetty, kuten esimerkiksi osakeyhtiötä perustettaessa. Osuuspääoma maksetaan

takaisin jäsenelle, kun hän eroaa osuuskunnasta. Osuuskuntaa perustettaessa tulee maksaa myös Kaupparekisteriin rekisteröitymismaksu, joka on sama kuin osakeyhtiössä eli 380 €.

Osuuskunnassa työskentelevät jäsenet voivat nostaa itselleen palkkaa. Palkan lisäksi osuuskunnan jäsenelle voidaan maksaa rahana matkakustannusten korvauksia.

Myös osuuskunnassa voi olla toimitusjohtaja, jos näin sovitaan. Hallitus taas on lakisääteinen. Hallituksessa tulee olla 1-5 varsinaista jäsentä, ellei säännöissä määrätä toisin. Jos hallituksessa on vähemmän kuin kolme jäsentä, tulee olla ainakin yksi varajäsen.

Osuuskunnassa voidaan tilintarkastuslain mukaan jättää valitsematta tilintarkastaja, jos enintään yksi näistä seuraavista ehdoista täyttyy: taseen loppusumma on yli 100 000 euroa, liikevaihto on yli 200 000 tai jos palveluksessa on yli kolme henkilöä. Jos osuuskunnassa ei ole tilintarkastusta on osuuskunnalla oltava toiminnantarkastaja. (Holopainen 2017, 24)

2.2.6 Kevytyrittäjä

Kevytyrittäjäisyys ei sinänsä ole yritysmuoto, mutta se on yksi keino toimia yrittäjänä vaivattomasti. Kevytyrittäjäisyys on nimensä mukaan kevyt tapa toimia yrittäjänä. Kevytyrittäjäisyys on melko samanlainen yritysmuoto kuin yksityinen elinkeinonharjoittaja. Näillä on vain yksi ero ja se on yrityksen byrokratia, laskutus ja kirjanpito, jonka yksityinen elinkeinonharjoittaja hoitaa itse ja kevytyrittäjä taas ulkoistaa kaiken tämän laskutuspalveluyritykselle. Tässä tapauksessa kevytyrittäjälle kuuluu ainoastaan liiketoimintansa harjoittaminen.

Kevytyrittäjänä voi perustaa ja toimia vain yksi henkilö. Kevytyrittäjäisyys toimii parhaiten esimerkiksi henkilöillä, jotka tekevät keikkatöitä. Kevytyrittäjäisyys on halvin mahdollinen yritystapa. Kevytyrittäjäisyys on kannattavaa, kun liikevaihto ei ole todella suuri, sillä liikevaihdon kasvaessa kevytyrittäjäisyys voi käydä kalliimmaksi kuin esimerkiksi yksityisellä elinkeinonharjoittajalla, joka hoitaa kaiken itse, omilla kustannuksillaan. Kevytyrittäjänä voi toimia toimimella tai ilman sitä. Kevytyrittäjänä ei tarvitse myöskään maksaa mitään perustamistai rekisteröintimaksua.

Kevytyrittäjäyydessä yrittäjä saa niin sanottua palkkaa, joka tulee, kun kevytyrittäjä tekee laskun laskutuspalvelun avulla. Tämän jälkeen rahat maksetaan laskutuspalvelun tilille, jonka jälkeen laskutuspalvelu vähentää oman palkkionsa, arvonlisäveron sekä muut kulut ja tilittää loput rahoista yrittäjälle ”palkkana”. (Yritä, 2018b)

3 Leipomoala Suomessa

Kaikista Suomen teollisuuden aloista elintarviketeollisuus on neljänneksi suurin teollisuusala. Elintarviketeollisuutta edeltävät metalli-, metsä- ja kemianteollisuus. Elintarviketeollisuuden alatoimialoista on leipomoala yksi tärkeimmistä.

Suomessa elintarviketeollisuuden työllistävin toimiala on leipomoala. Suomessa leipomoteollisuudesta löytyy valtakunnallisesti toimivia teollisia leipomoita, alueellisesti toimivia leipomoita sekä paikallisia pienleipomoita. Suurin osa Suomen leipomosta ovat pienyrityksiä, jotka työllistävät alle kymmenen henkilöä.

Suomessa on hyvin monipuolinen ja -muotoinen sekä perheyrittäjävaltainen leipomoala. Leipomoteollisuus on elintarviketeollisuuden suurin alatoimiala yritysten tai toimipaikkojen määrällä mitattuna. Lähes joka kaupungissa on ainakin yksi leipomo. (Työ- ja elinkeinoministeriö ja ELY-keskukset 2018)

Tilastokeskuksen mukaan vuonna 2016 maassamme toimi 670 leipomoalan yritystä, joista tuoreita leipomovalmisteita tehtiin 641 yrityksessä. Näkkileipää, keksejä ja muita säilyviä tuotteita valmistettiin päätoimisesti 29 leipomoyrityksessä. Tuoretuotteita valmistavien leipomoyritysten määrä on vähentynyt vuodesta 2014 ja säilyviä tuotteita valmistavien määrä on puolestaan kasvanut. (Työ- ja elinkeinoministeriö ja ELY-keskukset 2018)

Suomalaiset syövät keskimäärin 41 kiloa ruokaleipää henkeä kohden vuodessa. Lisäksi nautimme kahvileipiä ja konditoriatuotteita noin 7 kiloa ja ruokaisia leipomotuotteita noin 9 kiloa henkeä kohden vuodessa. Vaikka leipomovalmisteiden vuotuiset kulutukset ovat säilyneet kuluvan vuosikymmenen aikana lähes ennallaan, on siirtymää tapahtunut tuoteryhmittä toisiin ja vaaleasta ruokaleivästä kohti tummempaa. Tuonnin osuus ruokaleivän kulutuksesta vuonna 2016 oli arviolta noin 15 %. Erilaisia leipomotuotteita vuonna 2016 viedtiin 60,2:n ja tuotiin 225,3 miljoonan euron edestä. (Työ- ja elinkeinoministeriö ja ELY-keskukset 2018)

Leipomoalalla on isoja, keskisuuria sekä paljon pieniä, usein paikallisesti toimivia leipomoita ja konditorioita. (Työ- ja elinkeinoministeriö ja ELY-keskukset 2018) Leipomoala on yksi merkittävimmistä työllistäjistä Suomessa, leipomoala työllisti vuonna 2016 noin 7 500 henkeä.

Vuonna 2016 leipomoteollisuuden liikevaihto oli 1 084 miljoonaa euroa. Leipomoteollisuuden liiketoimintaympäristö on haastava, ja kilpailutilanne leipomoalan erikokoisilla yrityksillä vaihtelee eri puolella Suomea. Kaupan hintakilpailu, lisääntynyt leipomovalmisteiden tuonti, kulutusmuutokset, jauholeipomo- ja paistopistetoiminnan voimakas yleistyminen, yritysten kasvuhakuisuus, ylikapasiteetti ja korvaavien tuotteiden lisääntynyt tarjonta sekä luontaisen kasvun niukkuus kotimarkkinoilla osaltaan kiristävät kilpailutilannetta. (Työ- ja elinkeinoministeriö ja ELY-keskukset 2018)

Suomessa on muutamia isoja leipomoita sekä paljon pienleipomoita. Suomen johtavimpiin leipomoihin kuuluvat muun muassa Fazer-konserniin kuuluva Fazer Leipomot ja ruotsalaiseen Lantmännen Unibake -konserniin kuuluvat Vaasan Oy, Oy Lantmännen Unibake Ab Finland ja Lantmännen Cerealiala Oy.

Työ- ja elinkeino ministeriön ja ELY-keskusten tekemän leipomoteollisuuden raportin mukaan leipomoteollisuus on jatkossakin merkittävä toimiala Suomessa. Leipomo tarjoaa työtä sekä toimeentuloa monelle ihmiselle Suomessa. Toisin kuin muut elintarviketeollisuuden alatoimialat, leipomoteollisuus on yritysvaltainen ala. Elintarviketeollisuuden yrityksistä yli kolmasosa on leipomoita.

Toimiala	Yritysten lkm.	Liikevaihto
10 Elintarvikkeiden valmistus	1 618	9 492 341
101 Teurastus, lihan säilyvyyskäsittely ja lihatuotteiden valmistus	212	2 500 450
102 Kalan, äyriäisten ja nilviäisten jalostus ja säilöntä	141	311 329
103 Hedelmien ja kasvien jalostus ja säilöntä	142	361 739
104 Kasvi- ja eläinöljyjen ja -rasvojen valmistus	18	50 696
105 Maitotaloustuotteiden valmistus	66	2 375 002
106 Mylly- ja tärkkelystuotteiden valmistus	60	409 505
107 Leipomotuotteiden, makaronien yms. valmistus	670	1 084 463
108 Muiden elintarvikkeiden valmistus	235	1 799 018
109 Eläinten ruokien valmistus	74	600 139
11 Juomien valmistus	125	1 228 855
Elintarviketeollisuus yhteensä	1 743	10 721 196
C Teollisuus yhteensä	20 229	121 661 945

Lähde: Toimiala Online/Tilastokeskus, Tilinpäätöstilastot

KUVA 3. Elintarviketeollisuuden yritysten määrä ja liikevaihto (1 000 €) vuoden 2016 tietojen mukaan. (Työ- ja Elinkeino ministeriö ja ELY-keskukset 2018)

4 Liiketoimintasuunnitelma

Liiketoimintasuunnitelma on kuin yrityksen käsikirja, joka päivittyy ja elää yrittäjyyden mukana. Liiketoimintasuunnitelman tarkoituksena on kuvata businessmallisi, yrityksen toimintatavat ja tavoitteet sekä tulevaisuuden kasvuhaaveet mahdollisimman selkeästi. (Onnistu yrittäjänä)

Kirjallinen liiketoimintasuunnitelma on tärkeä työkalu yrittäjälle ja hänen sidosryhmilleen yrityksen perustamisvaiheessa ja myös jatkossa, kun yrityksen toimintaa suunnitellaan eteenpäin. (Raatikainen 2012, 42) Liiketoimintasuunnitelmalla tarkoitetaan suunnitelmaa, jolla analysoidaan ja kuvataan, miten kyseisen yrityksen liiketoiminta toteutetaan. Liiketoimintasuunnitelmaan voi sisältyä seuraavat aihealueet, kuten yrityksen liikeidea, potentiaaliset asiakkaat ja kilpailijat, yrityksen tarjoamat palvelut ja tuotteet sekä näiden hinnoittelu, yrityksen markkinointi, SWOT-analyysi, talous ja rahoitussuunnitelmat sekä viranomaisvaatimukset elintarvikealalta. Näillä aihealueilla käydään läpi ja tarkastellaan yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa, ja tehdään päätös, onko kyseinen liiketoiminta kannattava vai ei.

Liiketoimintasuunnitelmaan tulee panostaa hyvin, sillä siitä on hyötyä liiketoiminnan aloittamisessa, rahoitusneuvotteluissa, ja muutenkin yrityksen jokapäiväisessä toiminnassa. Liiketoimintasuunnitelma on alkavan yrittäjän näkyvä työkalu esiteltäessä yritysidea vaikkapa rahoittajille tai vakuutusyhtiölle, mutta se on myös yritystoiminnan kehittämisen välttämätön vaihe. (Raatikainen 2012, 38) Liiketoimintasuunnitelma on yrityksen perusta.

Liiketoimintasuunnitelma on hyvä pohja ja työkalu aloittavalle yrittäjälle, mutta suunnittelu ja ideointi eivät kuitenkaan pääty siihen. Yrittäjän on jatkuvasti seurattava aikaansa, etsittävä oman yrityksensä kehittämiskohteita ja löydettävä keinot yrityksen ohjaamiseksi menestykseen. (Raatikainen 2012, 162)

4.1 Yrittäjän osaaminen

Yrityksen perustamisen lähtökohtana on halu ja tahto toimia yrittäjänä. Yrittäjäksi ryhtyminen on aina tietoinen valinta, jota on huolella harkittava ja kypsyteltävä. Ennen perustamispäätöksen tekemistä on tarpeellista punnita eri vaihtoehtoja ja miettiä omaa soveltuvuutta riskien ottamiseen ja itsenäiseen toimintaan. (Holopainen 2017, 12)

Persoonallisuus on yksi merkittävä tekijä yrittäjyydessä. Yrittäjä on yleensä sellainen ihminen, joka hallitsee omaa elämäänsä, on itsenäinen sekä oma-aloitteinen ja tulee toimeen

erilaisten ihmisten kanssa. Yrittäjän on hallittava asiakaspalvelutaidot, sillä niiden avulla tämä takaa jatkuvan yrityksen toiminnan ja menestyksen.

Moni ihminen elämänsä aikana, pohtii yrittäjäksi ryhtymistä. Yrittäjäksi ryhtymiseen vaikuttaa yleensä ihmisen elämän tausta, kuten koulutus ja työkokemus, sekä ammatillinen osaaminen ja perhetausta. Esimerkiksi suurin osa uusista yrittäjistä on lähtöisin yrittäjäperheistä. Myös ammatillinen osaaminen ja työkokemus, ovat suuria vaikuttavia tekijöitä, etenkin niissä ammateissa, joissa on vähän vapaita työpaikkoja työmarkkinoilla.

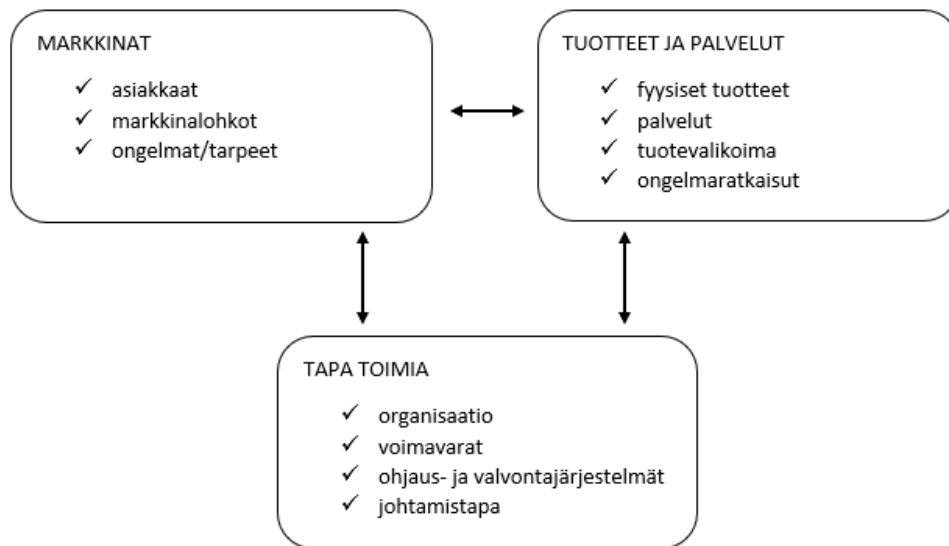
4.2 Liikeidea

Yritystoiminnan aloittaminen ja yrityksen menestyksekkäs hoitaminen perustuu hyvään ja toimivaan liikeideaan. Liikeidea on kuvaus yrityksen tavasta menestyä ja ansaita rahaa valitulla toimialalla. (Holopainen 2017, 12)

Yritystoiminnan synnyn ytimenä on idea, jolla voi ansaita rahaa ja tehdä jotain mielenkiintoista tai haastavaa. Yritysideasta kehittyy vähitellen liikeidea, jota jokaisen yritystoiminnan aloittamista suunnittelevan tulee analysoida laatimalla liiketoimintasuunnitelma. (Raatikainen 2012, 38)

Liikeidea on tärkeä osa, kun uutta yritystä perustetaan. Liikeidea ja tästä perustuva liiketoimintasuunnitelma kertovat, miten yritys aikoo aloittaa uuden liiketoiminnan, millaisia asiakkaita yritys tavoittelee, millaisia tuotteita ja palveluita aikoo tarjota asiakkailleen, sekä yrityksen kilpailuedut. Lyhyesti sanottuna liikeidea vastaa kysymyksiin mitä, missä ja miten yritys aikoo harjoittaa tätä kyseistä liiketoimintaa.

Liikeideassa tulee miettiä koko yrityksen osa-alueita läpi yksityiskohtaisesti. Liikeidean hahmottamisessa voi käyttää apuna esimerkiksi Holopaisen (2017) liikeideamallia (kuvio 1). Kuten liikeideamallista (kuvio 1) voidaan huomata, kolme pääaluetta liikeideassa ovat markkinat, tuotteet ja palvelut sekä tapa toimia. Nämä kaikki liittyvät aina toisiinsa ja ohjaavat toinen toisiaan.



KUVIO 1. Liikeideamalli (Raatikainen 2012, 39)

Liikeideamallissa on aluksi hahmotettava, miksi yritys on yleensä olemassa eli mitä hyötyä sen olemassaolosta on asiakkaalle, minkä asiakkaan ongelman yritys poistaa tai minkä asiakkaan tarpeen yritys tyydyttää. (Raatikainen 2012, 39)

4.2.1 Idean suojaaminen

Koko yritysideaan, yritystoimintaan ja yrityksen olemassa oloon liittyy myös monta muuta tekijää, kuten yrityksen tarjoamat tuotteet, pakkaukset ja tuotenimet. Nämä kaikki tekijät ovat rahanarvoisia sekä nämä kaikki on hyvä suojata, etteivät muut voi kopioida sitä.

Patentti- ja rekisterihallitus myöntää hakemuksista patenteja, hyödyllisyysmalleja, pikkupatenteja ja mallioikeuksia sekä rekisteröi tavaramerkkejä ja toiminimiä. Näitä suojauskeinoja kutsutaan teollisoikeuksiksi. Ne tarjoavat suojan tuotekehityksen tulosten luvaton käyttöä vastaan ja erottavat eri valmistajien tuotteet toisistaan. (Raatikainen 2012, 57)

4.3 Asiakkaat

Asiakkaat ovat päätekijä yrityksen toiminnan kannattavuudessa ja jatkuvuudessa. Asiakkaat ovat suurin tekijä liikevoiton tuotossa. Ilman asiakkaita, yritystoimintaa ei voida jatkaa. Yrityksen on jatkuvasti hankittava uusia asiakkaita sekä ylläpitää hyvää asiakassuhdetta olemassa olevien asiakkaiden kanssa.

Asiakkaat ovat kaikille yrityksille kullanarvoisia. Asiakkaiden tarpeet ovat tuotteiden ja palveluiden kehittämisen perusta. Olemassa olevia asiakassuhteita on jatkuvasti ylläpidettävä, ja yritysten on myös jatkuvasti pyrittävä luomaan uusia kontakteja. (Raatikainen 2012, 44)

Yrityksen on aina varmistettava, että asiakkaita riittää ja että palveluille sekä tuotteille on kysyntää. Asiakasanalyysin avulla yritys hahmottaa oikean eli potentiaalisen asiakkaan, joka saattaa tarvita yrityksen tuotteita tai palveluja. (Raatikainen 2012, 86)

Varsinkin nykyaikaisilla markkinoilla alalla kuin alalla on kiinnitettävä erityinen huomio asiakkaisiin. Asiakas ei ole enää osa massaa, vaan asiakas (henkilö tai yhteisö) käyttäytyy yksilöllisesti ja yllättävästikin, ja tämä on otettava huomioon. Asiakkaat ovat myös tärkeä tietolähde yritykselle, joten vuorovaikutus on kahdensuuntaista. (Yrittäjät b)

Asiakkaat ja asiakasryhmät eli segmentit on selvitettävä siten, että tiedetään, mitä ne ovat ja kuinka ne tavoitetaan. Oman yrityksen asiakkaat on osattava tunnistaa. On tiedettävä, miten määritellään ne tuotteet, tuoteryhmät tai palvelut, joita yritys tarjoaa asiakkailleen. (Raatikainen 2012, 39)

4.3.1 Asiakassegmentointi

Asiakkaat on hyvä ja tärkeää jakaa eri osa-alueisiin, jolloin markkinointi voidaan kohdistaa oikealle kohderyhmälle ja näin myöskin saavuttaa varmemmin asiakkaan. Asiakassegmentoinnin avulla pyritään löytämään tietyn kohderyhmän eli asiakassegmentin kannalta parhaat mahdolliset lähestymistavat, jolloin tavoitetaan asiakas ja mahdollistetaan kaupansaanti.

Asiakassegmentointi on tehokas työkalu liiketoiminnan kehittämiseen, asiakasymmärryksen syventämiseen, sekä markkinointiviestinnän suunnitteluun ja kohdentamiseen. Kun keskityt palvelemaan yrityksesi tärkeimpiä asiakasryhmiä, saavutat parempia tuloksia kuin pyrkimällä tavoittamaan koko potentiaalinen asiakaskunta. Asiakassegmenttien ominaisuudet auttavat samalla kehittämään juuri oikeanlaisia tuotteita ja palveluita asiakaskunnallesi sekä asemoimaan tuotteet markkinoilla edullisesti kilpailijoihin verrattuna. (Posti)

Asiakassegmentointi voidaan tehdä erilaisilla segmentointitavoilla. Erilaisia segmentoinnin perusteita ovat muun muassa maantieteellinen segmentointi, johon kuuluu eri osa-alueet, kuten kansat, valtiot, läänit, kaupungit jne. Toinen on demografinen (väestötieteellinen)

segmentointi, johon kuuluu seuraavat osa-alueet; ikä, sukupuoli, rotu, kieli, perheen koko jne.

4.4 Kilpailijat

Yritys on harvoin markkinoilla yksin. Samaa kysyntää on jakamassa myös toiset kilpailevat yritykset. Kilpailu onkin yksi tärkeimmistä toimintaympäristön tekijöistä. Markkinoilla saattaa kyllä olla kysyntää, mutta kovasta kilpailusta johtuen sitä ei riitä kaikille alan yrityksille. Tiukassa kilpailutilanteessa uuden yrityksen on vaikea tunkeutua markkinoille, ellei sillä ole poikkeuksellisen vahvoja kilpailuvaltteja puolellaan. (Osaava yrittäjä a.)

Potentiaalisten asiakkaiden lisäksi yrityksen on tunnistettava myös kaikki kilpailijansa eli muut samalla toimialalla ja markkina-alueella toimivat yritykset. (Raatikainen 2012, 91) Yrityksen kilpailijoiksi ei kuitenkaan luokitella vain samaa tai samantapaista tuotetta tai palvelua tarjoavat yritykset vaan myös ne yritykset, joiden tuotteet tai palvelut tyydyttävät samaa tarvetta tai tarvealuetta kuin oma tuotteesi tai tuottamasi palvelu. (Holopainen 2017, 13)

Yrityksen kilpailijoiden kartoitus onnistuu parhaiten kilpailija-analyysillä, jossa määritellään muun muassa merkittävimmät avainkilpailijat, näiden toimintatavat, hintatasot sekä markkinointi. Yrityksen kilpailijoita analysoidessa voidaan myös huomata perustettavan yrityksen heikkoja puolia, ja tämän seurauksena miettiä ja kehittää näitä vielä.

Kilpailija-analyysi on yritykselle erittäin tärkeä strategioiden ja toimenpidesuunnitelmien onnistumisen kannalta. Analyysin tarkoituksena on tarjota yritykselle luotettavaa tietoa kilpailijoista päätöksenteon tueksi. (Saimaan ammattikorkeakoulu)

Kilpailija-analyysissä pitää tulla ilmi mitkä ovat kilpailevat yritykset. Analyysissä on hyvä ottaa huomioon kilpailevien yritysten vahvat ja heikot puolet. Kilpailija-analyysin voi tehdä esimerkiksi SWOT-analyysin avulla. Siinä voidaan tarkastella myös kilpailevien yritysten kehittymistä viimeisten vuosien aikana sekä mihin suuntaan nämä yritykset ovat kehittyneissä.

4.5 Palvelut ja tuotteet

Menestyvän liikeidean mukaisten tuotteiden perustana ovat asiakkaan tarpeet, ja näiden tarpeiden tyydyttäminen saa aikaan kysyntää. Tuote on asiakkaalle tarkoitettu tavara, palvelu tai näiden yhdistelmä. (Raatikainen 2012, 84)

Palvelut ja tuotteet muodostavat suurimman osan yrityksen kysynnästä. Yrityksen valmistamat tuotteet voivat olla joko aineellisia tuotteita tai palvelutuotteita. Myös fyysisiin tuotteisiin liittyy yleensä palvelua joko myynnin yhteydessä (esimerkiksi asiakaspalvelu) tai myynnin jälkeen (esimerkiksi huoltopalvelu). Tuotteet voivat olla joko vakiotuotteita tai erikoistuotteita. Kummallakin tuoteryhmällä on omat markkinansa ja kilpailukeinonsa. (Holopainen 2017, 13)

Tavaratuote on helpompi hahmottaa kuin palvelutuote ja tämän tuotteistamisprosessi, eli markkinoinnillisen tuotteen rakentaminen on usein yksinkertaisempaa. Palvelutuote muodostuu aineettomista ja aineellisista osista, työsuorituksista, taidoista sekä tunteista, tunnelmasta ja maineesta. Näistä elementeistä muodostuu kokonainen palvelupaketti. (Raatikainen 2012, 85).

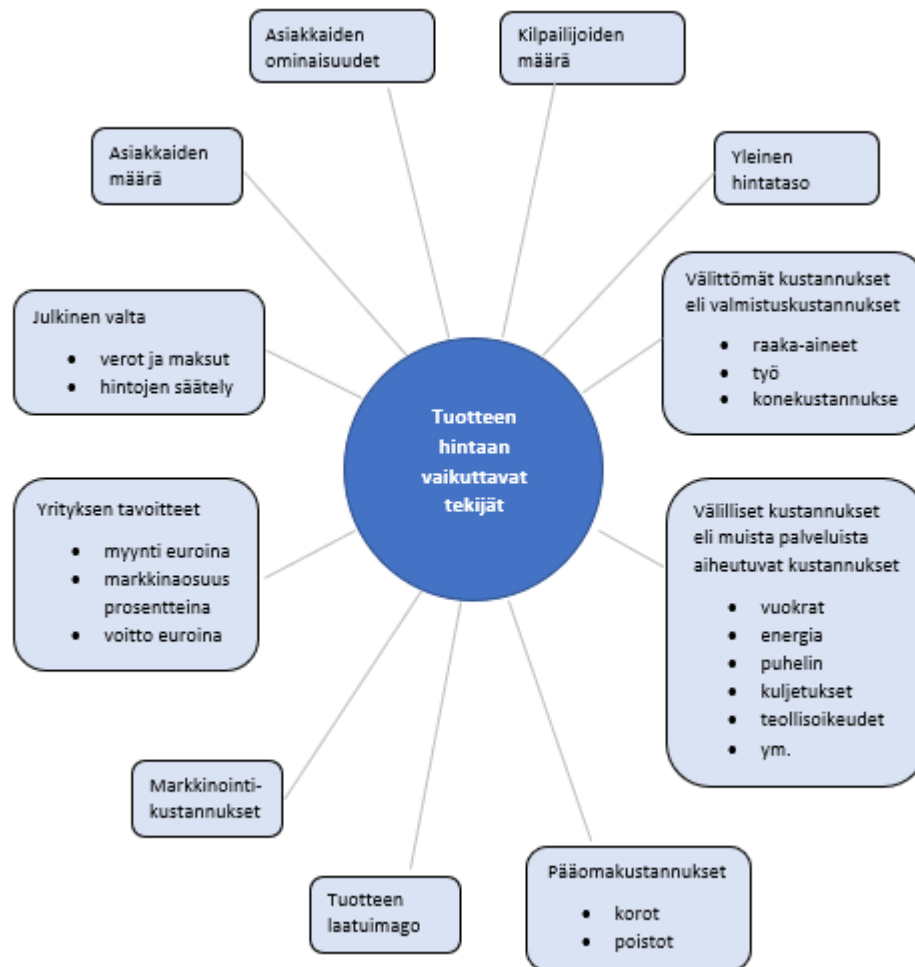
Yrityksen toiminnan kannalta tuotteita ja palveluita tulee kehittää ja jatkuvasti. Tuotekehitys on yksi yrityksen tärkeimmistä toiminnoista, ja vain sen avulla pysytään markkinoilla. Tuotekehittely voi olla kokonaan uuden tuotteen suunnittelua, mutta se voi olla myös pientä tuotteen parantelua asiakkaan tarpeiden pohjalta. Siksi on tärkeää seurata markkinoita ja niiden kehitystä. (Raatikainen 2012, 47) Tuotekehitys perustuu useimmiten asiakaspalautteista ja -toiveista.

4.5.1 Hinnoittelu

Yksi aloittavan yrittäjän vaikeimmista tehtävistä on oikeanlainen hinnoittelu. Hinnan on oltava sellainen, että asiakkaat ovat valmiita ostamaan tuotteita pyydytyllä hinnalla ja samalla yrittäjän on pärjättävä saamallaan voitolla. Hyvän hinnoittelun perustana on, että molemmat osapuolet ovat tyytyväisiä päätökseen. (Raatikainen 2012, 87)

Tuotteen hintaan vaikuttavia tekijöitä ovat muun muassa yleinen hintataso, välittömät kustannukset (esim. raaka-aineet ja työ), välilliset kustannukset (esim. vuokrat ja sähkö), pääomakustannukset (esim. korot ja poistot), markkinointikustannukset, yrityksen tavoitteet, julkinen valta (esim. verot ja maksut, hintojen säätely), asiakkaiden määrä ja asiakkaiden

ominaisuudet. Nämä kaikki ilmenevät Raatikaisen (2017) kuviomallissa (kuvio 2), joka esittää erilaisia yrityksen kustannustekijöitä.



KUVIO 2. Hintaan vaikuttavia tekijöitä (Raatikainen 2012, 87)

4.5.2 Arvonlisävero

Arvonlisäveron osuus on otettava hinnoittelussa aina mukaan. Arvonlisävero on kulutusvero, joka peritään suoraan asiakkaalta tuotteen oston yhteydessä. (Raatikainen 2012, 89) Arvonlisävero on tuotteen tai palvelun arvonlisää verottava vero. Se lisätään tuotteen myyntihintaan. Veron suuruus perustuu tuotteen verokantaan. (Yrityksen perustaminen)

Arvonlisävero on käytössä yli 160 maassa, joiden joukossa ovat lähes kaikki OECD-maat ja myös tärkeimmät OECD:n ulkopuoliset maat, kuten Kiina, Venäjä ja Brasilia. Suomessa arvonlisäverotus tuli voimaan 1.6.1994. (Veronmaksajat, 2018)

Arvonlisävero on siis kulutusvero, joka kohdistuu lähes kaikkiin Suomessa myytäviin tuotteisiin ja palveluihin. Tämän osuus on välillinen vero, eli tarkoittaa sitä, että se on aina kulluttajan tai ostajan maksettavana. Tämän seurauksena arvonlisäveron nousukin näkyy aina hintojen nousuna. Arvonlisäveron osuus hinnasta ei koskaan päädy yritykselle vaan aina valtiolle, yritys on vain välikätenä.

Myydyistä tuotteista tai palveluista saadut verot tilitetään valtiolle verotuloina. Vaikka eroa kannetaan jokaisesta tuotannon ja jakeluvaiheen myynneistä, sitä maksetaan valtiolle vain, kun siitä syntyy arvonlisää. Veron määrä ei siis kertaannu, sillä yritykset voivat sitä vähentää. Vähennyksissä yritys voi vähentää ostoihin sisältyneet arvonlisäverot myynteihin sisältyneistä arvonlisäveroista. (Yrityksen perustaminen a.)

Arvonlisäverokannat ovat Suomessa 10%, 14% ja 24% sekä arvonlisäverosta vapaa toiminta. ALV-kanta 10 %:iin kuuluvat lukuisat eri tuotteet ja palvelut, kuten esimerkiksi kirjat, lääkkeet ja liikuntapalvelut. 14%:n ALV-kantaan kuuluvat elintarvikkeet, rehut sekä ravintola- ja ateriapalvelut. Yleisin arvonlisäverokanta on 24 %, johon kuuluu valtaosa tuotteista, mukaan lukien alkoholi- ja tupakkatuotteet. Arvonlisäverottomiin palveluihin kuuluvat muun muassa terveyden- ja sairaanhoitoalan toiminta, sosiaalihuollon palvelut, yleissivistävän ja ammatillisen koulutuksen palvelut, rahoitus- ja vakuutuspalvelut sekä arpajais- ja rahapelipalvelut.

Arvonlisäverollista toimintaa harjoittavan yrityksen on ilmoitauduttava Verohallinnon arvonlisäverovelvollisten rekisteriin riippumatta siitä, onko toiminta sivutoimista vai päätoimista. Jos yrityksen liikevaihto on enintään 10 000 euroa tilikauden aikana (12 kuukautta), yritys ei ole arvonlisäverovelvollinen eikä ilmoittautumista tarvitse tehdä. Yritys voi kuitenkin niin halutessaan hakeutua arvonlisäverovelvolliseksi. (Holopainen 2017, 183)

Esimerkkilaskelma arvonlisäverotuksesta, kun verokanta on 14 %:

1000 euroa + alv 14 % = 1140 euroa. Tästä summasta 1000 euroa jää yritykselle ja 140 euroa kuuluvat valtiolle.

Esimerkkilaskelma arvonlisävähennyksestä, kun yritys on ostanut yrityksen käyttöön työvälineen, jonka veroton hinta on 300 euroa.

300 euroa + alv 24 % = 372 euroa

ALV-vähennyksen esimerkkilaskelma:

140 euroa – 72 euroa = 68 euroa. Tässä tapauksessa yrityksen valtiolle maksettava osuus on vain 68 euroa.

4.6 Markkinointi

Kun yrityksen tuotteet ja palvelut sekä niiden hinnat ovat selvillä, on mietittävä, miten niitä markkinoidaan, eli kuinka saadaan asiakkaat kiinnostumaan yrityksestä ja miten päästään tekemään kauppaa heidän kanssaan. Aloittavan yrittäjän on suunniteltava, kuinka hän lähtee markkinoimaan yritystään. On otettava huomioon potentiaaliset asiakkaat, mutta samalla myös markkinointibudjetti eli rahamäärä, joka käytetään mainontaan, myynninedistämiseen tai vaikkapa myyntityöhön. (Raatikainen 2012, 94)

Markkinoinnin tehtävänä on saada yrityksen tuotteet asiakkaiden tietoisuuteen ja näkyville – tehdä näkymättömästä näkyvää. Markkinoinnissa selvitetään yrityksen asiakasryhmät ja pohditaan keinoja, joilla näiden huomio saavutetaan. Toisaalta markkinoinnissa tulee selvittää, mitkä ovat asiakkaiden tarpeet. Tarvitaanko uusia tuotteita tai palveluja ja miten olemassa olevia tuotteita tai palveluja voidaan parantaa vastaamaan asiakkaiden tarpeita. Markkinoinnin tehtävänä on olla myös mukana tuotekehitystoiminnassa. (Raatikainen 2012, 46) Eli toisin sanoen markkinointi on osana jokaista yrityksen osa-aluetta ja toimintaa.

Jokainen yritys kilpailee markkinoilla toisten yritysten kanssa, myös markkinoinnin kannalla. Jokaisen yrityksen on otettava selvää kilpailevan yrityksen markkinointistrategioista, ja samoin laatia markkinointistrategia, joka perustuu omaan liikeideaan, ja kuvaa parhaiten omaa yritystä.

Tuotteiden olemassaolosta ja niiden ominaisuuksista on kerrottava ostajille markkinointiviestinnän avulla. (Osaava yrittäjä b.) Markkinointi keinoja on monta erilaista, mutta pääasiana on valita markkinointitapa, jolla saavuttaa mahdollisimman monta potentiaalista asiakasta. Markkinointiviestintä on yksi markkinointitapa, ja siihen kuuluu suoramainonta, tiedottaminen ja näkymismainonta. Suoramainontaan kuuluu muun muassa esitteet, myyntikirjeet, hinnastot, kuvastot ja Internet. Tiedottamista puolestaan voi tehdä esimerkiksi lehtien mainonnassa, tv:ssä, radiossa, Internet-sivuilla sekä mobiiliviestinnällä. Näkymismainontaa taas on muun muassa ulko- ja liikennemainonta, joiden avulla tuodaan yrityksen nimeä ja logoa esille.

Markkinointiin liittyy myös paljon lainsäädäntöä, joista yrittäjän on oltava selvillä. Aloittavan yrittäjän kannattaa tutustua kuluttajansuoja-, kauppa- ja tuotevastuulakiin sekä toimialakohtaisiin säännöksiin ja tuoteturvallisuuteen. (Raatikainen 2012, 47)

4.6.1 Markkinointimallit

Riippumatta siitä, onko kyseessä pieni omistajavetoinen yritys tai kansainvälinen globaali ketju, yrityksessä valitaan keinot, joilla se taistelee omasta markkinaosuudestaan. Näitä eri keinoja kutsutaan markkinoinnin kilpailukeinoiksi. (Verkko Varia)

Vuonna 1960 yhdysvaltalainen markkinoinnin professori Jerome E. McCarthy kehitti mallin, ns. markkinointimixin markkinoinnin kilpailukeinoista. Tämän 4P-mallin kilpailukeinojen perusosia ovat Product, Price, Place sekä Promotion. Nämä suomennetaan yleensä seuraavasti: Tuote, Hinta, Saatavuus tai Jakelu sekä Markkinointiviestintä. (Gurumarkkinointi 2015)

Product eli tuote tai palvelu on tärkein osa markkinointimixiä. Nykyaikaisessa suhdemarkkinoinnissa korostetaan asiakasuskollisuuden merkitystä ja se edellyttää tuotteiden kehittämistä asiakkaan toiveista käsin. Tämä tulisi ottaa huomioon tuotteen muotoilusta lähtien sen pakkaamiseen saakka. (Gurumarkkinointi 2015)

Price eli hinta, pitäisi vastata tuotteen tai palvelun laatua tai laatumielikuvaa sekä olla sopusoinnussa muiden kilpailukeinojen kanssa. Siihen vaikuttavat myös mm. tuotantokustannukset sekä logistiikkakustannukset. Tärkeää on myös miettiä, mitä kohderyhmän asiakas on valmis maksamaan tuotteesta. (Gurumarkkinointi 2015)

Place eli saatavuus tai jakelu määräytyy kohderyhmän mukaisesti, sillä sen tarkoituksena on saada aikaan tilaisuus ostamiseen. Asiakkaan ja tuotteen tai palvelun täytyy siis kohdata. Saatavuudella voidaan luoda myös tuotteen tai palvelun imagoa. Luksustuotteiden saatavuus on yleensä paljon rajoitetumpaa kuin muiden tuotteiden. (Gurumarkkinointi 2015)

Promotion eli markkinointiviestintä tarkoittaa yrityksen ulospäin tapahtuvaa viestintää. Sen pitäisi olla linjassa kolmen edellisen P:n kanssa ja tukea niiden muodostamaa mielikuvaa tuotteesta. Se ei ole pelkkää mainostamista, vaan siihen kuuluvat myös suhdetoiminta, tiedottaminen sekä myynninedistäminen. (Gurumarkkinointi 2015)

Yritysten markkinoinnissa on käytetty nykyään toistakin yleisempää markkinointimallia kuin 4P-markkinointimalli, tämä on 7P-malli. 7P-malli sisältää perinteisen 4P-mallin perusosat Product, Price, Place sekä Promotion, ja näiden lisäksi myös kolme muuta P:tä eli People, Processes sekä Physical evidence. Nämä ovat suomennettuina Asiakkaat ja Henkilöstö, Toimintatavat sekä Toimintaympäristö tai Palveluympäristö.

4P-malli on vielä nykyäänkin monen yrityksen markkinoinnin pohjana, vaikka sitä pidetäänkin operatiivisena näkökulmana enemmän kuin strategiana, ja sen katsotaan sellaiseena soveltuvan lähinnä fyysisten tuotteiden markkinointiin. Koska palveluja alettiin myydä yhä enenevässä määrin, lisäsivät 1980-luvulla markkinoinnin professorit Mary J.Bitner sekä Harold H.Booms markkinointimixiin vielä kolme P:tä lisää. (Gurumarkkinointi 2015)

People eli asiakkaat ja henkilöstö tarkoittaa kaikkia niitä ihmisiä, jotka osallistuvat tuotteen myyntiin tai palveluiden kuluttamiseen suorasti tai epäsuorasti. Tämä tarkoittaa asiakkaiden lisäksi yrityksen koko henkilöstöä, olivat he sitten suoraan tekemisissä asiakkaiden kanssa tai eivät. Erinomainen palvelukulttuuri tuo yritykselle lisää asiakkaita. (Gurumarkkinointi 2015)

Processes eli toimintatavat ovat tapoja, joilla yritys toimii asiakkaidensa sekä sidosryhmiensä kanssa, kuin myös yrityksen sisäisiä tapoja toimia. Tämä pitää sisällään kaiken laskujen perinnästä yrityksen olemassaolon tarkoitukseen. (Gurumarkkinointi 2015)

Physical evidence eli toimintaympäristö kattaa fyysisen palveluympäristön toimivuuden, konkreettiset tavarat, jotka auttavat toteuttamaan ja viestittämään palvelua, kuin myös ei-materiaaliset aspektit, kuten esimerkiksi asiakkaiden kokemukset. (Gurumarkkinointi 2015)

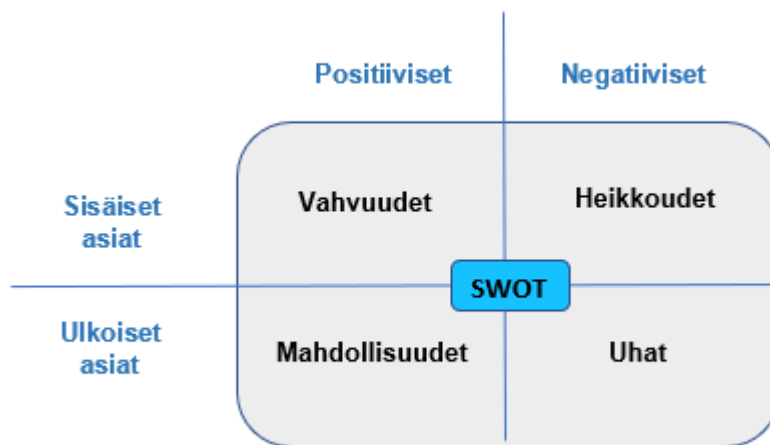
4.7 SWOT-analyysi

Liiketoimintasuunnitelma on suunnitelma yrityksen tulevaisuutta varten. Liiketoimintasuunnitelmassa suunnitellaan, miten yritystoiminta alkaa ja kuinka se kehittyy yritystoimintansa aikana. Suunnittelu on luonteeltaan ideointia, visiointia, olemassa olevan kyseenalaistamista, ongelmien ratkomista, vaihtoehtojen etsintää ja omaperäisten ratkaisujen hahmottelemista. Hyvä suunnittelun aloitustyökalu on SWOT-analyysi, jonka avulla voidaan sijoittaa yrityksen heikkoudet ja vahvuudet sekä toimintaympäristössä ilmenevät mahdollisuudet ja uhat nelikenttään. (Raatikainen 2012, 171)

Nelikenttäanalyysi (SWOT) on yksinkertainen ja yleisesti käytetty yritystoiminnan analysointimenetelmä. Analyysin avulla voidaan selvittää yrityksen vahvuudet ja heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Nelikenttärudikon avulla yritys pystyy vaivattomasti arvioimaan omaa toimintaansa. (Suomen riskienhallintayhdistys 2013)

Yrityksen toimintaa voidaan arvioida monin eri tavoin. Keskeistä on aina selvittää sekä yrityksen nykytilaan että sen tulevaisuuteen vaikuttavat asiat. SWOT – analyysi on yksinkertainen tapa ryhmitellä yrityksen toimintaan vaikuttavia lukuisia tekijöitä havainnolliseen nelikenttämoodiin. (Suomen riskienhallintayhdistys 2013)

SWOT-analyysi muodostuu neljästä englanninkielisestä sanasta, jotka ovat Strength eli vahvuus, Weakness eli heikkous, Opportunity eli mahdollisuus, Threat eli uhka. SWOT-analyysi jakautuu siis neljään eri osaan. Vahvuudet ja mahdollisuudet luetellaan yrityksen positiivisiksi puoliksi. Heikkoudet ja uhat taas ovat yrityksen negatiivisia puolia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, mahdollisuudet ja uhat taas yrityksen ulkoisia asioita.



KUVIO 3. Malli SWOT-analyysikuviosta.

SWOT-analyysi on helppo tapa kerätä tietoa ja analysoida tämän tuloksia. Yrityksen vahvuuksiksi luetellut asiat ovat asioita, joista yrityksen tulee pitää kiinni, vahvistaa niitä sekä hyödyntää niitä jatkossakin. Heikkouksiksi luetelluita asioita yrityksen tulee parantaa ja korjata. Jos näitä heikkouksia ei voida poistaa, yrityksen täytyy vähentää näiden vaikutusta eli minimoida nämä mahdollisimman paljon.

Yrityksen täytyy hyödyntää kaikki mahdollisuudet, tietenkin aina omien resurssien mukaan. Uhkiin taas yrityksen tulee valmistua kunnolla ja hyvillä suunnitelmilla. SWOT-analyysi on hyvä analyysi myös yrityksen tulevaisuutta suunniteltaessa eikä vain perustustilanteessa. Tämän analyysin avulla yritys on aina tietoinen kaikista osapuolista, ja osaa suunnitella ja varautua näihin aina järkevästi, eikä yllätyksille ole vaaraa.

4.7.1 Riski- ja vahinkotyypit

Riskillä tarkoitetaan vahingon tai tappion uhkaa tai vaaraa. Yritystoimintaan liittyy monia riskejä. Voihan joskus käydä niin, että työkone rikkoutuu yllättäen ja toiminta pysähtyy, tai yön aikana on murtauduttu yritykseen ja varastettu parhaat tietokoneet. (Raatikainen 2012, 102)

Yrityksen riskejä on monenlaisia, mutta yrityksen on kuitenkin yrittävä estää näitä tekemästä yrityksen toiminnalle hallaa. Yrityksen riskeihin kuuluvat muun muassa liikeriskit, joita ovat tekniikkaongelmat, yrityksen kannattavuuteen liittyvät epäonnistumiset, lakot, kilpailijat sekä inflaatio. Yrityksen riskeihin kuuluvat myös omaisuusvahingot, jotka liittyvät enemmän itse liiketilaan. Näitä ovat muun muassa mahdolliset tulipalot, räjähdykset ja vuodot, sekä kone- ja kalustovahingot. Omaisuusvahinkoihin kuuluvat myös yrityksestä riippumattomat katastrofit, kuten tulvat, maanjäristykset ja sortumiset.

Nykypäivänä yritysten toiminnassa esiintyvä yleinen riski on rikoksiin kuuluva riski, johon kuuluvat esimerkiksi murrot, ryöstöt, varkaudet ja kavallukset, jne. Myöskin keskeytys- ja riippuvuusvahingot, kuten esimerkiksi tavarantoimittajan myöhästymisestä tai muusta toiminnasta johtuva tulojen menetys tai vaikkapa viranomais määräykset kuuluvat yrityksen riskeihin.

Muita yrityksen riskejä ovat henkilöriskit, eli esimerkiksi vakavat sairaudet ja tapaturma, sekä vahingonkorvausvaatimukset, eli korvausvastuu toiselle aiheutetusta vahingosta, sekä tuote- ja sopimusvastuut.

4.8 Talous ja rahoitussuunnitelmat

Aloittavan yrittäjän on tarkoin suunniteltava yrityksensä kannattavuutta. Kaikki yritystoiminnan aiheuttamat menot on määriteltävä, ja lisäksi on hyvä tietää, kuinka paljon tarvitaan myyntiä, jotta yritys pystyy kattamaan kaikki menonsa – ostot, korot, lainojen lyhenykset ja muut kulut. (Raatikainen 2012, 131)

Yritystoiminnassa tuottojen pitää olla pitkällä aikavälillä kustannuksia suuremmat eli toiminnan on oltava kannattavaa, jotta yritys menestyy markkinoilla. (Raatikainen 2012, 130)

Uusi yrittäjä tarvitsee tuloja myös yrityksen perustamisvaiheessa. Yleisin käytetty tulonlähde aloittaville yrittäjille on starttiraha. Työ- ja Elinkeinotoimisto myöntää starttirahaa aloittavalle yrittäjälle. Starttirahan tarkoituksena on tukea yrityksen perustamisvaiheessa

yrittäjän toimeentuloa, kun yrityksestä saatava tulo on vielä pientä ja riittämätöntä. Starttirahan voi saada pisimmillään 12 kuukaudeksi ja sitä haetaan aina kuudeksi kuukaudeksi kerrallaan. Starttiraha on saman suuruinen kuin peruspäiväraha ja sitä maksetaan enintään viideltä päivältä kalenteriviikossa.

Starttirahaa voi saada yrittäjyyden tueksi, jos olet työtön työnhakija, työssä oleva tai opiskelija tai kokoaikaiseksi yrittäjäksi siirtyvä sivutoiminen yrittäjä ja asut Suomessa ja perustat yrityksesi Suomeen. (Suomi.fi a.)

Starttirahan myöntämisessä arvioidaan yritystoiminnan päätoimisuutta, kannattavuutta ja jatkuvuutta, valmiutta toimia yrittäjänä, tuen tarvetta sekä yritystoimintaan mahdollisesti vaikuttavien lupien voimassaoloa. (Suomi.fi a.)

4.8.1 Rahoitussuunnitelmat

Yritystoiminnan alkutaipaleissa yrittäjä tarvitsee yritykselleen rahaa, oli se sitten omaa tai vierasta pääomaa. Yritystoiminnan alkuvaiheessa suurin osa kuluista menevät yrityksen investointeihin. Näitä kuluja ovat muun muassa välttämättömät koneet, laitteiden ja toimittajien hankinnat. Näitä hankintoja kutsutaan käyttöomaisuudeksi.

Perustettavaan yritykseen voi oman rahoituksen lisäksi hakea ulkopuolista rahoitusta. Ulkopuoliseen rahoitukseen kuuluvat erilaiset pankkilainat, kuten normaali euromääräinen luotto tai luotollinen sekkitili, vakuutusyhtiöiden sijoitusluotot, rahoitusyhtiöiden tarjoamat rahoitusmuodot, erilaiset julkiset tuet sekä EU:n että kansainvälisten rahoituslaitosten tarjoamat rahoitusvaihtoehdot. (Raatikainen 2012, 119)



KUVIO 4. Aloittavan yrityksen rahoitusvaihtoehdot (Raatikainen 2012, 119)

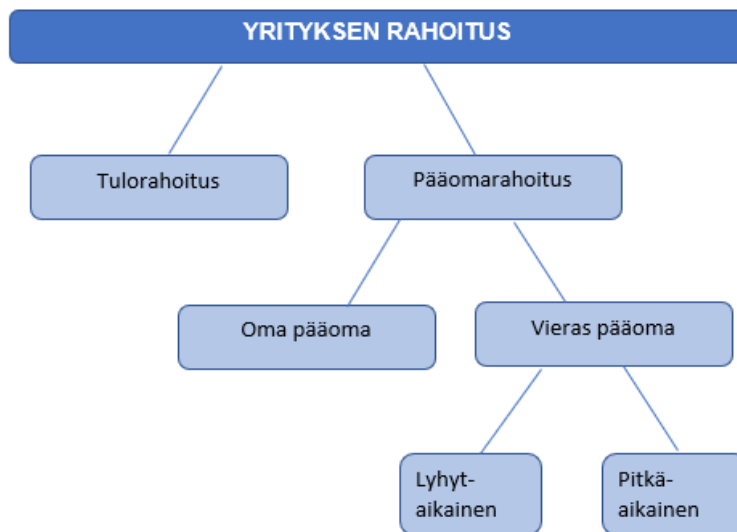
Yrittäjän hankkeeseen sijoittama pääoma on tärkeä siitä syystä, että se antaa rahoittajille uskottavuutta hankkeeseen. Yleensä on katsottu, että yrittäjän oman sijoituksen tulisi olla vähintään 20 prosenttia hankkeen koko pääomantarpeesta, pienissä hankkeissa isompi-kin osuus ja myös määrältään merkittävä. Oman pääomanehtoista rahaa ovat myös yritystoimintaan saatavat mahdolliset avustukset. (Holopainen 2017, 188)

Merkittävimmät alkavan yrityksen eritysrahoitusmuodot ovat yrityksen kehittämisavustus ja Finnveran laina. (Holopainen 2017, 189) Finnveralta voi hakea sekä yrityksen lainantakausta sekä koko lainarahoitusta. Kun Finnveralta halutaan hakea lainantakausta, pankki tekee itse alkutakaus-hakemuksen Finnveralle. Alkutakaus tarkoittaa osittaista takausta, jonka Finnvera voi myöntää yrittäjälle. Alkutakaus käytettäessä Finnveran takausosuus pankin myöntämästä lainasta voi olla korkeintaan 80 % ja takauksen kokonaismäärä enintään 80 000 euroa. Aloittavien pk-yritysten rahoitukseen tarkoitettun Finnveran alkutakauksen alaraja on 5 000 euroa ja muiden Finnveran takausten alaraja 10 000 euroa. (Finnvera)

Finnveralta voi hakea myös koko yrityksen lainarahoitusta. Finnvera voi toimia aloittavan yrityksen rahoittajana myös myöntämällä yritykselle lainan. Rahoitustarpeen suuruus vaikuttaa siihen, voiko Finnvera toimia hankkeen ainoana rahoittajana, vai edellyttääkö rahoituksen järjestymisen muita rahoittajia. Rahoitustarpeen suuruus selviää yleensä liiketoimintasuunnitelman laatimisen yhteydessä. (Finnvera)

Jos hankkeen rahoitustarve on yli 50 000 euroa, tarvitaan hankkeeseen aina mukaan myös muita rahoittajia, yleensä pankki, sekä riittävä omarahoitusosuus. Finnveran lainan tai takauksen osuus kokonaisrahoituksesta vaihtelee tapauskohtaisesti. Tyypillisesti rahoitusosuus on 50 % hankkeen ulkoisesta rahoituksesta (Finnvera ja pankki yhdessä). Vaadittavan omarahoitusosuuden suuruus vaihtelee hankkeen sisällön mukaisesti. Tyypillisesti Finnvera edellyttää investoinneissa 10 – 15 % omarahoitusosuutta. (Finnvera)

Perinteisesti yrityksen rahoitus jaetaan tulo- ja pääomarahoitukseen. Tulorahoituksella tarkoitetaan rahoitusta, joka saadaan, kun myyntituloista vähennetään vastaavat menot, kuten ostomenot. Pääomarahoitus jakautuu omaan pääomaan ja vieraaseen pääomaan. Vieras pääoma voi olla lyhytaikaista, jolloin se on maksettava takaisin vuoden kuluessa tai se voi olla pitkäaikaista, jolloin takaisinmaksuaika on yli vuoden mittainen. (Raatikainen 2012, 118) Yleisin vieraan pääoman lähde on pankkilaina. Lainan vakuudeksi pankit vaativat aina turvaavan vakuuden. Turvaavana vakuutena ei pidetä henkilötakausta. (Holopainen 2017, 188)



KUVIO 5. Yrityksen rahoitus. (Raatikainen 2012, 118)

4.8.2 Budjetointi

Hyvä liiketoimintasuunnitelma esittää yritysideoita numeroina, joissa suunnitelmat budjetoidaan. (Raatikainen 2012, 138) Yrityksen talouden hoitaminen edellyttää suunnittelua ja valvontaa. Budjetti on yrityksen tulevaa toimintaa varten laadittu rahamääräinen toimintasuunnitelma. Budjetoinnilla puolestaan tarkoitetaan budjetin laadintaa. Budjettikaudeksi nimitetään sitä tulevaa ajanjaksoa, jolle budjetti laaditaan. Yleisin budjettikausi on kalenterivuosi tai kirjanpidon tilikausi, joka voidaan jakaa lyhyemmiksi tarkkailujaksoiksi. (Osaava yrittäjä c.)

Budjetointi auttaa hahmottamaan, mihin kaikkeen yrityksesi rahoja kuluu ja miten hyvin ne riittävät budjettikauden aikana. Samalla budjetti toimii yrityksesi rahamääräisenä toimintasuunnitelmana. (Suomi.fi b.)

4.8.3 Kirjanpito

Kirjanpidon päätarkoitus on tuloksen selvittäminen. Kirjanpidon perusteella täytetään myös Verohallinnolle ja muille viranomaisille annettavat ilmoitukset. Kirjanpidon osoittama tulos vaikuttaa siten muun muassa maksettaviin veroihin. (Tomperi 2016, 11)

Kirjanpidon hoitaminen on lain vaatima toiminto jokaisessa pienessäkin yrityksessä. Sen avulla saadaan selville yrityksen taloudellinen tulos. Tilinpäätös tehdään vuosittain, ja se sisältää muun muassa tuloslaskelman ja taseen. Näin saadaan selville yrityksen tuottama

voitto ja tietoa sidosryhmille yrityksen taloudellisesta tilasta. Nämä tiedot toimivat myös veroilmoituksen pohjatietoina. Yrityksissä tilikauden tulosta seurataan kuukausittain. (Raatikainen 2012, 57)

Tilikausi on se ajanjakso, jolta yrityksen tulos selvitetään. Normaalisti sen pituus on 12 kuukautta. Liiketapahtumia ovat menot, tulot ja rahoitustapahtumat sekä näiden oikaisu- ja siirtoerät. Tilikauden aikainen kirjanpito on näiden merkitsemistä muistiin. (Tomperi 2016, 12)

Yrityksen toiminnan on oltava kannattavaa. Yrityksellä on elinkaarensa aikana erilaisia jaksoja, ja näihin voidaan varautua taloussuunnittelulla. Tehokas laskentajärjestelmä tuottaa tietoa yritysjohdolle työkaluiksi päätöksentekoa varten. Ulkoinen laskentatoimi on kirjanpitoa, ja sisäinen laskentatoimi antaa tietoa yritysjohdolle kehityksen suunnasta laskelmien perusteella. (Raatikainen 2012, 56)

5 Leipomon liiketoimintasuunnitelma

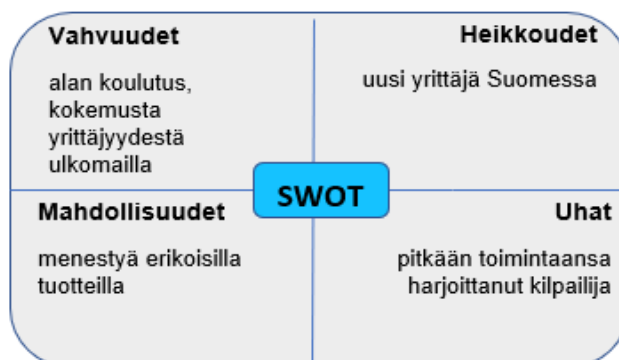
Tämä liiketoimintasuunnitelma on kirjoitettu uutta leipomoa varten. Uusi leipomo on suunniteltu perustettavaksi Helsingin Itä-osaan, mahdollisesti Vuosaaren Kauppakeskus Columbukseen. Kauppakeskus Columbuksesta on lähes 50 liikettä, joita ovat kauneuden, terveyden, pukeutumisen ja vapaa-ajan liikkeet sekä päivittäistavara-, kodintarvike- ja muut erikoisliikkeet. Kauppakeskus Columbuksesta on myös muutama kahvila ja ravintola.

Kauppakeskus Columbus sijaitsee vain muutaman askeleen päässä Vuosaaren Metroasemalta ja linja-autoasemalta. Kauppakeskus Columbuksen rakennuksen jatkeena on myös Vuosaaren terveysasema ja kansaneläkelaitos.

5.1 Yrittäjän osaaminen

Yrittäjän osaamista analysoidaan SWOT-analyysillä, jossa tulee ilmi yrittäjän vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Seuraavassa taulukossa (taulukko 2) on esitetty yrittäjän SWOT-analyysi. Analyysissä tulee ilmi, että yrittäjän vahvuuksia ovat yrittäjän alan koulutus, yrittäjähenkisyys sekä aikaisempi kokemus yrittäjänä. Heikkouksina nähdään yrittäjän osittainen tuntemattomuus Suomen yritysmaailmaa kohtaan sekä osittainen Suomen lain tuntemattomuus, koska on asunut Suomessa vasta vuoden ajan.

Yrittäjän mahdollisuuksina on tutustua Suomen yrittäjyyteen ja yritystoimintatapoihin sekä kehittää itseään niitä varten. Mahdollisuutena on myös menestyminen liiketoiminnassa, sillä on hyvä ja ei kovin yleinen ammattitaito. Burekin-leipuriammatti on hyvin vaikea ammatti, ja näin ollen todella harva oppii tämän ammattitaidon. Uhkana on muut alalla toimivat kilpailijat, jotka osaavat suomalaisen yrittäjyyden jo vuosikymmeniä ja osaavat toimia ja varautua uhkia vastaan.



Kuvio 6. Yrittäjän SWOT-analyysi

5.2 Liikeidea

Nykypäivänä ruokakaupoissa on yleistyneet paistopisteet, joissa paistetaan erilaisia piirakoita, pullia, leipiä ja leivonnaisia. Nämä tuotteet tulevat kauppoihin esipaistettuina ja jäädytettynä, jotka sitten paistetaan myymälän paistopisteissä ja laitetaan myyntiin asiakkaille. Nämä eivät kuitenkaan ole itse ruokakaupan valmistamia, eivätkä tuoreita, kuten oikeanlaisen leipomom valmistamat ja myytävät tuotteet.

Leipomom liikeideana on tuottaa ja myydä asiakkailleen joka päivä tuoreita ja lämpimiä itsevalmistettuja tuotteita. Tämä eroaa ruokakauppojen paistopisteistä siten, että kaikki tuotteet valmistetaan ja paistetaan saman päivän aikana, sekä myydään lämpiminä uuni-tuoreina asiakkaille. Näin tuotteilla on paljon parempi maku ja laatu kuin taas ruokakauppojen paistopisteistä myytävät tuotteet.

Tämän leipomom yksi erikoinen erillaisuus muihin leipomoihin verrattuna on tuote, jota ei myydä muissa suomalaisissa leipomomissa eikä myöskään ruokakauppojen paistopisteissä. Tuote on alkuperältään balkanilainen ja nimeltään burek, joka tarkoittaa ns. piirasta. Nämä piirakat ovat etenkin Balkanilla ja Turkissa todella suosittuja, mutta myöskin haastavia valmistuksissaan. Burekeja voidaan täyttää esimerkiksi jauhelihalla, tuore ja fetajuustolla, pinaatilla ja perunoilla. Burekeja voidaan valmistaa monella eri tavalla, mutta tämän leipomom erikoisuutena on kosovolaisittain valmistetut burekit.

Leipomomssa valmistetaan myös erilaisia leipiä, pullia, leivonnaisia sekä kakkuja. Kakkuja voi myöskin tilata erilaisia tilaisuuksia varten. Leipomom tuotteita voi ostaa myymälästä, ja tuotteiden tarjontaa voi tarkastella leipomom nettisivuilta ja Facebook-sivuilta.

5.3 Asiakkaat

Leipomom asiakkaina on pääsääntöisesti ne ihmiset, jotka haluavat tuoreita, lämpimiä ja enemmän luomuperusteisia tuotteita. Erilaisten artikkeleiden perusteella ihmisten halukkuus ostaa itse leipomomssa valmistettuja ja paistettuja tuotteita on viime vuosina kasvanut suuresti. Ruokakauppojen paistopisteiden tarjonta on pysynyt melko samana vuosi vuodelta ja tuotteet ovat käyneet tylsiksi asiakkaille.

Leipomomiden kysytävyyys on myös alkanut kasvaa ja uskotaan, että vuosien kuluessa leipomomita perustetaan lisää, sillä ihmiset etsivät jotain erilaista sekä maukkaampaa kuin ruokakauppojen paistopisteiden tuotteet.

Koska liiketoimintasuunnitelma on laadittu esimerkkinä kauppakeskus Columbukseen perustettavaksi, asiakkaita voidaan luokitella kauppakeskuksessa käyviä asiakkaita. Koska sijainti on kauppakeskuksessa, leipomolla olisi suurempi mahdollisuus saada näkyvyyttä ja näin ollen myös kävijöitä. Kävijöitä oli vuonna 2016 Kauppakeskus Columbuksesta noin 6,4 miljoonaa. Kauppakeskus Columbuksesta käy arkisin 19 400 henkeä, lauantaisin 15 800 ja sunnuntaisin 10 200 henkeä. Myynti vuonna 2016 oli Kauppakeskus Columbuksesta 90,4 miljoonaa euroa.

Vuosaaren alueelle suunnitellaan paljon uusia asuintaloja sekä uutta Vuosaaren lukiorakennusta. Alueelle ennakoitaan tuplasti enemmän asukkaita.

5.3.1 Asiakassegmentointi

Yrityksen asiakassegmentointi tehtiin osittain demografisella segmentoinnilla. Demografinen segmentointi (eli väestötieteellinen) tarkoittaa segmentointia eli jakoa muun muassa iän, sukupuolen, rodun, kielen, perheen koon jne. mukaan. Ensimmäinen yrityksen segmentointi tehtiin iän mukaan. Kauppakeskus Columbuksen rakennuksessa sijaitsee terveyskeskus, ja siellä käy varsinkin aamupäivällä enemmän vanhusikäisiä ihmisiä. Nämä käyvät terveyskeskuskäynnin jälkeen kauppakeskuksen liikkeissä ja mahdollisesti myös uudessa leipomossa, ostamassa itselleen lämpimiä tuotteita.

Toinen suuri asiakaskävijä olisivat työssäkäyvät ihmiset sekä opiskelija, jotka käyttävät julkista liikennettä, eli metroa ja linja-autoja, ja näin ollen kävelevät kauppakeskuksen läpi jokainen arkipäivä. Nämä saattavat pysähtyä ostamaan itselleen lämpimiä ja tuoreita tuotteita aamupalaksi tai lounaaksi lounastauolle. Kolmas leipomon mahdollinen asiakaskunta on Columbuksen liikkeiden työntekijät, jotka voivat lyhyillä tauoilla ostaa itsellensä valmiita lämmintä syötävää leipomosta.

Suureksi potentiaaliseksi asiakasryhmäksi oletamme myös kosovolaisia, balkanilaisia ja turkkilaisia asiakkaita, joilla on jo entuudestaan jonkinlainen tuntemus tuotteita kohtaan. Vuosaaren alueella asuu melko paljon kosovo-, balkan- ja turkkitaustaisia perheitä, jotka tekevät ostoksensa Kauppakeskus Columbuksesta.

Terveyskeskuksen asiakkaat	Mm. yli 50-vuotiaat, eläkeikäiset
Julkisen liikenteen käyttäjät	Mm. työntekijät ja opiskelijat
Opiskelijat	Vuosaaren lukion opiskelijat
Kauppakeskuksen liikkeiden työntekijät	Tauoilla ostavat työntekijät
Tuotteet tuntevat	Mm. kosovolaiset, balkanilaiset, turkkilaiset

KUVIO 7. Mallikuvio Leipomon asiakassegmentoinnista 2018

5.4 Kilpailijat

Leipomon kilpailijoiksi voidaan luokitella sekä suuret että pienet leipomoyritykset, mutta myöskin ruokakauppojen paistopisteet. Suurimpia leipomoita ei ole kuin muutama, mutta pienleipomoita taas on paljon enemmän. Suurleipomoihin kuuluvat muun muassa Fazer-konserniin kuuluva Fazer Leipomot ja Lantmännen Unibake konserniin kuuluva Vaasan Oy. Leipomon kilpailijoita tarkastellessa, otimme huomioon leipomoiden tuotteet, suuruuden ja laajuuden markkinoilla, sijainnin, kuinka monta myymälää näillä leipomoilla on, henkilöstön suuruus sekä näiden liikevaihdot.

Ruokakauppojen paistopisteet ovat yleistyneet viime vuosina niin kovasti, että nykypäivänä harvassa ruokakaupassa ei ole paistopisteitä. Paistopisteistä ostettavat tuotteet ovat esipaistettuja ja pakastettuja, nämä paistetaan ja myydään pois saman päivän aikana. Ruokakauppojen asiakkaat eivät välttämättä ymmärrä, että nämä tuotteet eivät ole tuoreita, vaan ovat olleet pakastettuja varmaan jo vuoden ajan. Paistopisteiden tuotteet eivät myöskään välttämättä ole suomalaisia, vaan tulevat ulkomailta. Ruokakauppojen paistopisteiden tuotteet myydään hyvin edullisemmalla hinnalla kuin leipomoiden tuotteet, mutta nämä taas on valmistettu saman päivän aikana tuoreesta juuresta.

Fazer on markkinajohtaja Suomessa ja Venäjällä. Fazer Leipomot perustettiin vuonna 1981. Fazer leipomot valmistavat leipätuotteita ja makeita leivonnaisia vähittäiskaupoille ja muille asiakkaille. Fazer vie leipomotuotteita 12 eri maahan. Fazerilla on yhteensä 15 leipomoa Suomessa, Ruotsissa, Latviassa, Liettuassa ja Venäjällä. Tämän lisäksi Fazerilla on yli 40 myymäläleipomoa eri puolella Suomea. Fazer Leipomon liikevaihto vuonna 2017 oli 587 miljoonaa euroa. Fazer-konserni työllistää 15 478 henkilöä, joista 6 972 Suomessa ja muut Ruotsissa, Venäjällä, Tanskassa, Norjassa, Latviassa, Liettuassa, Virossa ja Japanissa. Fazer-konsernin liikevaihto vuonna 2017 oli 1 641,6 miljoonaa euroa.

Vaasan Oy perustettiin vuonna 1849. Vaasan Oy kuuluu kansainväliseen leipomokonserniin Lantmännen Unibake. Vaasan Oy valmistaa nykyään vain tuoreita leipomotuotteita, ja näkkileipiä ja hapankorppuja taas valmistaa konsernin kuuluva Lantmännen Cerealia Oy. Lantmännen Unibake-konsernin Oy Lantmännen Unibake Ab Finland valmistaa leivonnaispakasteita. Vaasan Oy:n tunnetuimpia tuotemerkkejä ovat Vaasan Ruispalat, Vaasan Kauratyynyt ja Vaasan Taika. Vaasan Oy:llä on viisi leipomoa Suomessa, ja myymälöitä yhteensä kaksitoista. Vaasan Oy: liikevaihto vuonna 2017 oli 140,2 miljoonaa euroa. Henkilöstöä oli Vaasan Oy:lla vuoden 2017 lopussa 811.

Kanniston leipomo on pienleipomo, joka perustettiin jo vuonna 1914. Kanniston leipomon tuotteisiin kuuluvat leipien lisäksi leivonnaiset ja kakut. Kanniston leipomo on laajentanut toimintaansa vuodesta 2008 alkaen. Nykyään Kanniston leipomolla on seitsemän leipämyymälää ja nämä kaikki sijaitsevat Helsingin keskustassa ja yksi Helsingin Herttoniemessä. Vuonna 2017 liikevaihto Kanniston leipomolla oli 4,8 miljoonaa euroa. Henkilöstöä on nykyään yhteensä 70 kaikissa Kanniston leipomon myymälöissä.

Marian Konditoria on perheyritys, joka on perustettu vuonna 1924. Marian Konditoriolla on yhteensä 15 myymälää, joista kolme on Vantaalla, yksi on Espoossa ja 11 Helsingissä. Itä-Helsingissä on yksi Marian Konditoria kauppakeskus Columbuksessa. Marian Konditorian tuotteisiin kuuluvat kakut, leivokset ja sämpylät. Vuonna 2017 Marian Konditorian liikevaihto oli 2,1 miljoonaa euroa, ja henkilöstöön kuuluu 16 henkeä.

Kakkugalleria on konditoria, joka on perustettu vuonna 1999. Kakkugalleria myy konditoria tuotteita, kuten leivoksia ja kakkuja. Kakkugallerialla on viisi myymälää, joista kaksi on Itä-Helsingissä, Herttoniemessä ja Itä-Helsingissä, ja kolme muuta keskustassa. Vuonna 2016 Kakkugallerian liikevaihto oli 2,3 miljoonaa euroa, ja henkilöstöä 35.

Ekbergin leipomo on Helsingin vanhin leipomo ja konditoria, joka on perustettu vuonna 1852. Ekbergin leipomo sijaitsee Helsingin keskustassa. Ekbergin leipomon tuotteina on leipiä, leivonnaisia, kakkuja ja ruokaa. Ekbergin leipomon liikevaihto vuonna 2016 oli 1,6 miljoonaa euroa. Henkilöstöä Ekbergin leipomolla oli vuonna 2016 yhteensä 19 henkeä.

Kahvila Kampela, on kahvila, joka tarjoaa leivonnaisia ja ruokaa, Itä-Helsingin Uute-lassa/Vuosaassa. Kahvila Kampela on perustettu vuonna 2008. Kahvila Kampelan henkilöstöön kuuluu 12 henkeä ja vuonna 2017 liikevaihto oli 1,0 miljoonaa euroa.

Leipomon kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia kerättiin seuraavaan taulukkoon (taulukko 2.) Taulukossa tulee selvästi ilmi mitkä ovat kilpailijoiden vahvuuksia ja heikkouksia.

Leipomot	Vahvuudet	Heikkoudet
Paistopisteet	Melkein jokaisessa ruokakaupassa, edulliset hinnat	Eivät ole tuoreita, menevät pilalle saman päivän aikana, ei ole suurta valikoimaa
Fazer	Markkinajohtaja Suomessa ja Venäjällä, laaja valikoima	Ei ole montaa leipomomyymälää Helsingissä
Vaasan Oy	Kuuluu kansainväliseen leipomokonserniin, laaja valikoima	Ei ole montaa leipomomyymälää Helsingissä
Kanniston leipomo	Seitsemän leipomoa Helsingissä, laaja valikoima	Kaikki leipomot sijaitsevat Helsingin keskustassa
Marian Konditoria	Sijaitsee Kauppakeskus Columbuksessa, yhteensä 15 myymälää	Ei valmista leipätuotteita
Kakkugalleria	Kaksi myymälää Itä-Helsingissä, Itiksessä ja Herttoniemessä	Ei valmista leipätuotteita
Ekbergin leipomo	Vanhin leipomo Helsingissä, laaja valikoima	Sijaitsee keskustassa
Kahvila Kampela	Sijaitsee Itä-Helsingissä, Vuosaaressa	Toiminta keskittyy enemmän kahvilatoimintaan

KUVIO 8. Mallikuvio, Kilpailijoiden vahvuudet ja heikkoudet

Helsingissä siis ei ole montaa leipomoa, jossa myydään sekä leipomotuotteita että konditoriatuotteita. Näistä yllämainituista kilpailijoista, vain Kanniston leipomo ja Ekbergin leipomo voidaan luokitella kilpailijoiksi tuotteiden mukaan, sillä näissä myydään sekä leipomo- että konditoriatuotteita. Molempien myymälät kuitenkin sijaitsevat Helsingin keskustassa, ja yksi Helsingin Herttoniemessä. Kilpailijoiksi luokitelluista leipomoista vain Marian konditoria sijaitsee Vuosaaren alueella, kauppakeskus Columbuksessa, joka myy konditoria tuotteita ja vain sämpylöitä, ei muita leipätuotteita. Kauppakeskus Columbuksen Marian Konditoriaa voidaan luokitella suoraksi kilpailijaksi, sillä tämä sijaitsee samassa sijainnissa, kuin perustettava leipomo, ja on harjoittanut toimintaansa siinä jo 11 vuotta.

Marian Konditorian tuotteisiin ei kuulu muita leipomotuotteita kuin leivonnaiset ja sämpylät, sekä kakut. Uuden leipomon kilpailuvalttina on leipätuotteet, joita ei myydä Marian Konditoriassa ollenkaan, sekä burekit, joita ei myydä missään Suomen leipomoissa. Marian Konditoria on kuitenkin todella suuri kilpailija konditoria tuotteissa ja leivonnaisissa, sillä tämä on erikoistunut näihin.

5.5 Palvelut ja tuotteet

Leipomon tuotteisiin kuuluvat pääosin burekit, leivät, croissantit, eri leivonnaiset ja pullat, sekä kakut. Leipomon tuotteet vaihtelevat eri vuodenaikoihin ja tarjonta määräytyy kysynnän mukaan. Päätuotteet ovat kuitenkin burekit, leivät ja croissantit, joita pidetään myyn-

nissä vuodenajoista riippumatta. Muut leivonnaiset, pullat sekä kakut vaihtelevat aina kausittain sekä kysynnän mukaan, ja näitä kutsutaan sesonkituotteiksi. Esimerkiksi pyhien, kuten joulun aikaan myydään joulutorttuja, pipareita ja ynnä muuta sellaista, marjakaarina taas keskitytään esimerkiksi marjakakkuihin ja -piiraisiin.

Leipomosta voi ostaa myös juotavaa, lämmintä kahvia ja teetä, sekä muita kylmiä juomia, kuten mehuja, ja voidaan istahtaa nauttimaan. Leipomossa tarjotaan asiakkaille myös turkkilaista teetä ja kahvia, jotka ovat myös erikoisuuksia, joita ei muualta saa. Näin ollen asiakkailta on myös mahdollisuus tutustua Balkanilaiseen kulttuuriin.

Leipomossa tarjotaan myös erikoispalveluita, isompia juhla- tai erikoistilaisuuksia varten, tilauspalveluita. Asiakkaat voivat tilata tuotevalikoimasta tuotteita, joita haluavat saada näitä tilaisuuksia varten. Näitä tilauksia varten tulee asiakkaan olla yhteydessä leipomon asiakaspalveluun riittävän ajoissa ennen tilaisuuspäivää.

5.5.1 Hinnoittelu

Leipomon hinnoittelu on suunniteltu sopivaksi, ei liian kalliiksi eikä liian halvaksi. Hinnoittelu pyritään pitämään kohtalaisen halpana, mutta kuitenkin kannattavana. Hinnoittelussa otetaan huomioon raaka-aineiden hinnat, arvonlisävero, työt, asiakaiden määrä ja muut yrityksen kustannukset.

Hinnat muokataan mahdollisimman houkutteleviksi, jolloin asiakas innostuu ostoksesta enemmän. Tällöin puhutaan ”vähän alle” -hinnoittelusta, jolloin tuotteet hinnoitellaan esimerkiksi 1,95 € hinnoilla. Tuotteen hinta on melkein kaksi euroa, mutta asiakas katsoo hinnan olevan edullisempi, kuin jos olisi ollut 2,00 €.

Jotta leipomon toiminnan alkuvaiheessa saadaan mahdollisimman paljon asiakkaita tutustumaan tuotteisiin, myydään tuotteita erilaisin kampanjoilla hinnoin. Esimerkkinä yhden leivoksen lisäksi kahvi kaupan päälle. Näin saadaan asiakkaat maistelemaan ja ostamaan leipomon tuotteita. Kun leipomon toiminta on saatu kunnolla käyntiin, otetaan käyttöön ”kahvipassit”, jolloin asiakas voi saada tietyn ostokertojen jälkeen ilmaisen kahvin. Näin voidaan saada asiakkaat jatkamaan leipomossa käyntiä.

5.6 Markkinointi

Leipomon markkinoinnissa käytetään 4P-markkinointimallia. 4P-markkinointimalli perustuu neljästä P:stä eli neljästä osasta, eli tuotteesta, hinnasta, saatavuudesta ja markkinointiviestinnästä. Markkinointimallin tuoteosuuteen kuuluu muun muassa tuotekehitykset, jotka otetaan huomioon asiakaspalautteiden kautta. Tuoteosuus muodostuu myös muun muassa tuotteen brändistä, laadusta, turvallisuudesta ja pakkauksesta. Tuotteen laatu on aina paras mahdollinen ja tuotteet pyritään muotoilla ja pakata mahdollisimman houkuttelevaksi asiakkaille.

4P-markkinointimallin toinen osa on hinta, jonka pitää vastata tuotteen laatua, sekä asiakkaiden valmiutta maksamaan tuotteesta. Hinnan täytyy olla sopiva ja houkutteleva kohde-ryhmälle. Tuotteiden saatavuus on myös yksi osa 4P-markkinointimallia, ja tämä ilmenee sillä, että tuotteita on aina saatavilla asiakkaille, jolloin luodaan myös asiakkaiden luottamus yritystämme kohtaan.

Viimeinen osa 4P-markkinointimallissa on markkinointiviestintä, joka tarkoittaa yrityksen ulospäin tapahtuvaa viestintää. Markkinointiviestintään kuuluu mainostamisen lisäksi hyvä asiakaspalvelu, tiedostaminen sekä yrityksen myynninedistäminen.

Leipomon markkinoinnissa käytetään pääosin leipomon omia internet-sivuja, Facebook-sivuja, Instagramia sekä esitteitä, jossa esitellään leipomo ja sen tarjoamia tuotteita. Nykypäivänä suurin osa markkinoinnista tapahtuu juuri internetissä ja sosiaalisessa mediassa. Näin ollen asiakkaiden ulotettavuus on paljon suurempi, kun mainostetaan juuri näissä medioissa, kuin esimerkiksi sanomalehdissä.

Sosiaalisessa mediassa mainostaminen on myöskin halvempaa kuin taas lehtipainokset, jotka eivät välttämättä johda leipomoa potentiaalisille asiakkaille ollenkaan. Leipomoa voidaan kuitenkin markkinoida Vuosaari-lehdessä, joka jaetaan Vuosaaren asukkaille joka keskiviikko. Lehdessä voidaan mainostaa erilaisin väliajoin esimerkiksi leipomon tarjouksia.

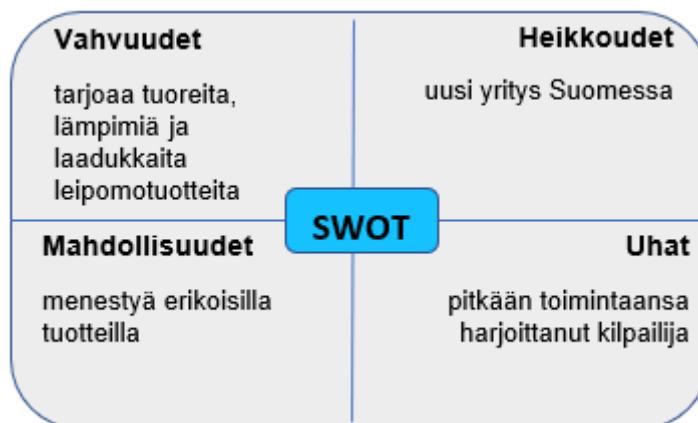
Omia internet-sivuja päivitetään säännöllisin väliajoin. Näissä informoidaan leipomon aukioloajoista, tuotevalikoimasta ja tarjouksista, sekä yhteystiedoista. Facebook- ja Instagram-tileillä markkinoidaan leipomon tuotteita ja tarjouksia, muun muassa erilaisilla leivoksien kuvilla.

Leipomon kotisivut suunnitellaan selkeiksi ja myyviksi sekä toimiviksi verkko- ja mobiilisivuiksi. Kakuille suunnitellaan myös verkkokauppaa. Verkkosivuilla on mahdollista ottaa yhteyttä ja antaa asiakaspalautetta.

5.7 SWOT-analyysi

SWOT-analyysi muodostuu neljästä englanninkielisestä sanasta, jotka ovat Strength eli vahvuus, Weakness eli heikkous, Opportunity eli mahdollisuus, Threat eli uhka. SWOT-analyysi jakautuu siis neljään eri osaan. Vahvuudet ja mahdollisuudet luetellaan yrityksen positiivisiksi puoliksi. Heikkoudet ja uhat taas ovat yrityksen negatiivisia puolia. Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä asioita, mahdollisuudet ja uhat taas yrityksen ulkoisia asioita.

Kuten leipomon SWOT-analyysitaulukossa näkyy, leipomon hyviä puolia ovat tuoreet, lämpimät ja laadukkaat leipomotuotteet sekä leivokset ja kakut. Heikkouksina näemme sen, että leipomo on uusi yritys Suomessa, ja aikaisempaa yrittäjyyskokemusta Suomesta ei vielä ole. Yrityksen mahdollisuuksina näemme menestymisen erikoisilla tuotteilla, jotka eroavat muista Suomen leipomoista ja konditorioista. Yrityksen uhkana on pitkään toimintaansa harjoittanut kilpailija Marian Konditoria, jolla on jo kauppakeskuksessa vakituiset asiakkaansa.



KUVIO 9. Leipomon SWOT-analyysi.

5.8 Talous ja rahoitussuunnitelmat

Leipomon toiminta on suunniteltava kannattavaksi, jotta se myöskin menestyy markkinoilla. Leipomon toimeksiantaja on suunnitellut hakevansa pankilta yritysainaa, ja Finnveralta takausosuutta. Liiketoimintasuunnitelman liitteenä on leipomon budjetti, joka on suunniteltu yhdeksi vuodeksi.

Leipomon kirjanpito on kahdenkertaista kirjanpitoa. Kahdenkertaisessa kirjanpidossa seurataan mihin raha on käytetty ja mistä se on saatu. Liiketapahtumat kirjataan kirjanpitoon tileille. Tili on kaksipuolinen laskelma, jolla seurataan menojen, tulojen ja rahoituserien muutoksia. Tilin toiselle puolelle kirjataan tietyn asian lisäykset, toiselle vähennykset.

Kahdenkertaisessa kirjanpidossa liiketapahtumat kirjataan aina kahdelle tilille, toisen tilin depet -puolelle ja toisen kredit -puolelle. Tilien depet -puolelle tehtävä merkintä osoittaa aina rahan käytön. Kredit -puolelle tehtävät merkinnät osoittavat rahan lähteen. (Tomperi 2016, 14)

5.9 Viranomaisvaatimukset elintarvikealalla

Leipomon toiminta kuuluu elintarvikealalle, jolloin leipomoa koskevat elintarvikelainsäädännön vaatimukset. Elintarvikelaki (23/2006) koskee kaikkia elintarvikkeita ja kaikkea ammattimaista tai muuten säännöllistä elintarviketoimintaa pelloilta pöytään. Lain tarkoituksena on muun muassa varmistaa elintarvikkeiden käsittelyn turvallisuus ja elintarvikkeiden turvallinen laatu, varmistaa, että elintarvikkeista annetaan oikeat ja riittävät tiedot, suojata kuluttajaa elintarvikemääräysten vastaisten tuotteiden aiheuttamilta terveysvaaroilta ja taloudellisilta tappioilta, varmistaa elintarvikkeiden jäljitettävyys, turvata korkealaatuinen elintarvikevalvonta ja parantaa elintarvikealan yritysten toimintaedellytyksiä. Leipomo luokitellaan elintarvikehuoneistoksi. (Ruokatieto)

Lain mukaan elintarvikehuoneisto on ”rakennus tai huoneisto tai niiden osa tai muu ulkoinen tai sisäinen tila, jossa myytäväksi tai muuten luovutettavaksi tarkoitettuja elintarvikkeita valmistetaan, säilytetään, kuljetetaan, pidetään kaupan, tarjoillaan tai käsitellään muutoin.” Tällaisia huoneistoja ovat muun muassa ravintolat, kahvilat, pubit, myymälät, pizzeriat, leipomot, kioskit, torimyyntipisteet, lihaleikkaamot ja elintarvikevarastot. (Helsingin kaupungin ympäristökeskus 2012)

Neljä viikkoa ennen leipomon liiketoiminnan aloitusta, täytyy yrittäjän tehdä kirjallinen ilmoitus elintarvikehuoneiston perustamisesta Helsingin kaupungin ympäristökeskukselle.

Elintarvikealalla toimivan henkilön tulee osata elintarvikehygienian perusasiat, jotta tuotteita osataan käsitellä asianmukaisesti. Elintarvikehuoneistossa työskentelevä henkilö ja pakkaamattomia helposti pilaantuvia elintarvikkeita käsittelevä henkilö tarvitsee elintarvikehygieenisen osaamisen eli hygieniapassin.

Elintarvikehygieenisellä osaamisella tarkoitetaan elintarvikealan työntekijöiden jatkuvaa tietojen ja taitojen päivittämistä sekä ajankohtaisten alaa koskevien muutosten huomiointia osana yrityksen omavalvontaa. Elintarvikehygieeninen osaaminen osoitetaan sopivan koulutuksen, tutkinnon tai hyväksytyksi suoritettun hygieniosaamistestin kautta saatavalla, Eviran mallin mukaisella hygieniosaamistodistuksella. (Evira) Hygieniosaamisen aihealueita ovat muun muassa mikrobiologia, ruokamyrkytykset, hygieeniset työtavat, henkilökohtainen hygienia, puhtaanapito, omavalvonta ja lainsäädäntö.

Leipomon on järjestettävä omavalvonta, jolla valvotaan leipomon järjestelmällistä ja jatkuvaa toiminnan valvontaa. Leipomo vastaa itse tuotteista, joita se valmistaa, myy ja tarjoilee ja vastaa, että tuotteet ovat turvallisia. Omavalvonta on suunniteltava ja tehtävä kirjallisesti, sitä tulee seurata ja toteuttaa, ja toteutumiset tulee kirjata ylös. Leipomolla tulee olla yksi vastuuhenkilö, joka vastaa, että omavalvontaa toteutetaan, ja samalla kehittää tätä. Vastuuhenkilön tehtävänä on myös perehdyttää muut henkilökunnan jäsenet omavalvontaan ja huolehtia, että se on jokaisen työntekijän nähtävissä ja luettavissa. Omavalvonnan toimivuutta tarkastelee tietyin väliajoin elintarviketarkastajat tarkastuksin ja näytteenotoilla.

6 Pohdinta

Tässä opinnäytetyössä käsiteltiin pintapuolisesti Suomen yritysmaailmaa ja yrittäjyyttä, sekä leipomoalaa, josta vasta Suomeen muuttanutkin henkilö voi saada käsityksen, mikälaista on Suomen yritysmaailma ja tämän käytännöt sekä leipomoalan toiminta. Tämän toiminnallisen opinnäytetyön tuloksena on valmis liiketoimintasuunnitelma, jonka perusteella toimeksiantaja on alkanut yrityksen perustamisprosesseihin. Valmista liiketoimintasuunnitelmaa aiotaan käyttää myös rahoitus- ja vakuutushakemuksissa.

Tämän toiminnallisen opinnäytetyön haastavina osa-alueina oli muun muassa tämän aika-
taulut ja toteutus tämän mukaan. Toisena haastavana osana oli vähäinen tieto ja osaaminen toiminnallisen opinnäytetyön laatimisesta. Opinnäytetyössä jäi vähäiseksi myös teoretieto Suomen yrittäjyydestä ja leipomoalasta sillä aihe oli todella laaja. Pysin tämän seurauksena keskittymään enemmän liiketoimintasuunnitelman laatimiseen ja kehittämiseen.

Tällä valmiilla liiketoimintasuunnitelmalla on hyvä ja helppoa lähteä aloittamaan yrityksen liiketoiminta. Liiketoimintasuunnitelman osa-alueet kuten asiakkaat ja kilpailijat muuttuivat yrityksen perustamisvaiheiden ja liiketilojen löytämisen mukaan.

Liiketoimintasuunnitelmaa laatiessani huomasin, että leipomo on kannattava liiketoiminta Itä-Helsingin alueelle, sillä alueella ei ole melkein yhtään leipomotoimintaa harjoittavaa yritystä, sekä että suurin osa mahdollisista kilpailijoista keskittyi enemmän konditorian liiketoimintaan.

Lähteet

Airaksinen, T. 2009. Toiminnallinen opinnäytetyö. Luettavissa: <https://www.sli-deshare.net/TiinaMarjatta/toiminnallinen-opinnytety-tekstin>. Luettu 28.11.2018.

Columbus. Tietoja kauppakeskuksesta. Luettavissa: www.columbus.fi/contact. Luettu 10.11.2018.

Finnvera. Rahoitussuunnittelu. Luettavissa: <https://www.finnvera.fi/alku/rahoitussuunnittelu/yrityksen-perustamisvaiheessa?source=3165>. Luettu 10.11.2018

Gurumarkkinointi. Markkinoinnin mallit – 4 vai 7P:tä? Luettavissa: <http://gurumarkkinointi.fi/markkinoinnin-mallit-4-vai-7pta/>. Luettu 10.11.2018

Helsingin kaupungin ympäristökeskus. Elintarvikehuoneisto. Luettavissa: <https://www.hel.fi/static/ymk/esitteet/elintarvikehuoneisto.pdf>. Luettu 28.11.2018.

Holopainen, T. 2017. Yrityksen perustamisopas. Asiatieto Oy. Turenki.

Onnistu yrittäjänä. Liiketoimintasuunnitelma. Luettavissa: <https://www.onnistuyrittajana.fi/liiketoimintasuunnitelma-ohje>. Luettu 18.10.2018.

Osaava yrittäjä. a. Kilpailu. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/kilpailu>. Luettu 20.11.2018.

Osaava yrittäjä. b. Mitä markkinointi on? Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/mitae-markkinointi-on>. Luettu: 20.11.2018.

Osaava yrittäjä c. Budjetointi. Luettavissa: <http://www.tieto.osaavayrittaja.fi/budjetointi>. Luettu 10.11.2018.

Posti. Asiakassegmentointi. Luettavissa: <https://www.posti.fi/yritysassiakkaat/markkinointi-ja-datapalvelut/analytiikka/asiakassegmentointi.html>. Luettu 10.11.2018.

Raatikainen, L. 2012. Liikeideasta liikkeelle. Luettu 30.10.2018. Edita Publishing Oy. Helsinki.

Saimaan ammattikorkeakoulu. Toimintaympäristön kartoitus ja kilpailija-analyysi. Luettavissa: <https://www.saimia.fi/fi-FI/palvelut/ruoka-ja-tapahtumapalvelut/702-toimintaympariston-kartoitus-ja-kilpailija-analyysi>. Luettu 30.10.2018

Suomen riskienhallintayhdistys ry. SWOT-analyysi. Luettavissa: <https://www.pk-rh.fi/tools/swot.html>. Luettu 10.11.2018.

Suomi.fi a. Starttiraha tuki aloittavan yrittäjän toimeentuloon Työ- ja Elinkeinotoimisto. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/palvelut/starttiraha-tuki-aloittavan-yrittajan-toimeentuloon-tyo-ja-elinkeinotoimisto/af2667af-e1b5-43dd-9b46-5e49ad1b1c9c>. Luettu 10.11.2018.

Suomi.fi. b. Budjetointi ja talouden suunnittelu. Luettavissa: <https://www.suomi.fi/yritykselle/talouden-hallinta-ja-verotus/budjetointi-ja-talouden-suunnittelu>. Luettu 10.11.2018.

Tomperi, S. 2016. Kirjanpito ja tilinpäätöksen perusteet. Edita Publishing Oy. Keuruu.

Tuominen, P. 2015. ”Moni suomalainen ei varmasti tajua” - kaupan paistopisteen leipä säilyy tuoreena vain päivän. MTV artikkeli. Luettavissa: <https://www.mtvuutiset.fi/makuja/artikkeli/moni-suomalainen-ei-varmasti-tajua-kaupan-paistopisteen-leipa-sailyy-tuoreena-vain-paivan/4951632>. Luettu 10.11.2018.

Työ- ja elinkeino ministeriö ja ELY-keskusten julkaisu. Satojen leipomoiden Suomi – toimialaraportti leipomo- ja konditoria-alasta 2017. Luettavissa: <http://julkaisut.valtioneuvosto.fi/bitstream/handle/10024/160371/Leipomoteollisuus.pdf>. Luettu 5.10.2018.

Ruokatieto. Lainsäädännön käsitteitä ja keskeisiä vaatimuksia. Luettavissa: <https://www.ruokatieto.fi/ruokakasvatus/lupa-kokata-elintarvikehygienian-perusteet/elintarvikelainsaadanto/lainsaadannon-kasitteita-ja-keskeisia-vaatimuksia>. Luettu 28.11.2018.

Verkkovaria. Markkinointi. Luettavissa: http://www.verkkovaria.fi/taydentavat/markkinointi/?page_id=50. Luettu 10.11.2018.

Veronmaksajat. Arvonlisävero. Luettavissa: <https://www.veronmaksajat.fi/luvut/Tilastot/Kulutusverot/Arvonlisavero/>. Luettu 18.11.2018.

Yrityksen perustaminen. Osakeyhtiön perustaminen. Luettavissa: <https://yrityksen-perustaminen.net/osakeyhtion-perustaminen/>. Luettu 4.10.2018

Yritystulkki 2015a. Avoin yhtiö. Luettavissa: <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/aloittava-yrittaja/yhtiomuodot/ay/>. Luettu 30.10.2018.

Yritystulkki 2015b. Kommandiittiyhtiö. Luettavissa: <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/aloittava-yrittaja/yhtiomuodot/ky/>. Luettu 30.10.2018.

Yritystulkki 2015c. Osakeyhtiö. Luettavissa: <https://www.yritystulkki.fi/fi/alue/oulu/aloittava-yrittaja/yhtiomuodot/oy/>. Luettu 30.10.2018.

Yrittäjät 2018a. Yrittäjyys Suomessa. Luettavissa: <https://www.yrittajat.fi/suomen-yrittajat/yrittajyys-suomessa-316363>. Luettu 30.10.2018.

Yrittäjät 2018b. Asiakas on tärkein. Luettavissa: https://www.yrittajat.fi/sites/default/files/migrated_documents/asiakas20on20tcrkein20270114_0.pdf. Luettu 30.10.2018.

Yritä.fi 2018a. Yritysmuodot. Luettavissa: <https://xn--yrit-ooa.fi/yrityksen-perustaminen>. Luettu 4.10.2018.

Yritä.fi 2018b. Kevytyrittäjyys eli laskutuspalvelu. Luettavissa: <https://xn--yrit-ooa.fi/kevityrittajyys-eli-laskutuspalvelu>. Luettu 4.10.2018.

Liitteet

Liite 1. Yrityksen perustamiseen liittyvät hyödylliset linkit

7.1 Liite 1

Yrityksen perustamiseen liittyvät hyödylliset tahot

1. Yritys-Suomi palvelut

Yritys-Suomi on julkisten yrityspalveluorganisaatioiden yhdessä muodostama palvelu yrityksille ja yrittämisestä kiinnostuneille. Palvelukokonaisuuteen kuuluu verkkopalvelu, puhelinpalvelu sekä kasvokkain annettava seudullinen neuvontapalvelu. Palvelukokonaisuutta koordinoi työ- ja elinkeinoministeriö. (Holopainen 2017, 14)

2. Elinkeino-, liikenne- ja ympäristökeskusten (ELY-keskukset) palvelut

ELY-keskukset tukevat pk-yritysten kasvua ja kehittymistä tarjoamalla neuvonta-, koulutus- ja kehittämispalveluja sekä rahoitusta. (Holopainen 2017, 14)

3. Työ- ja elinkeinotoimistojen palvelut

Työ- ja elinkeinotoimistot (TE-toimistot) tarjoavat erilaisiapalveluja yrittäjille, yrittämisestä kiinnostuneille ja yritystoimintaa aloittaville. TE-toimistojen palvelut ovat osa seudullisia yrityspalveluja. (Holopainen 2017, 14)

4. Uusyrityskeskusten palvelut

Uusyrityskeskukset yli 84 paikkakunnalla Suomessa tarjoavat maksutonta neuvontaa yritystoimintaa suunnitteleville ja aloittaville yrittäjille. Asiantuntija-apua saa muun muassa yritysideoarviointiin, liikeideokehittämiseen, talouslaskelmien tekoon, rahoitusmahdollisuuksien selvittämiseen, yritysmuodon valintaan sekä käytännön perustamistoimenpiteisiin. (Holopainen 2017, 19)

5. ProAgria Yrityspalvelut aloittaville yrityksille

ProAgrian palvelukokonaisuus koostuu palveluista, joita yrityksesi tarvitsee tavoitteiden toteuttamiseksi, kannattavuuden parantamiseksi ja kilpailukyvyn kehittämiseksi. Palvelut on tarkoitettu kaikille alkaville ja toimiville yrityksille. (Holopainen 2017, 19)